

Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Bintan Snack Millennium

Lady^{1)*}, Antony Sentoso²⁾, Alexander³⁾, Vivi Sonata⁴⁾, Nico Hadi⁵⁾, Shinta Dewi⁶⁾, Jeslin⁷⁾

Universitas Internasional Batam

*Email Corresponden Author:

lady@uib.edu

Abstract

The presence of technology in this day and age can help human daily activities including providing information. At this time also the promotion of products from an MSME can be done optimally by utilizing available technology such as social media. This service activity uses the object of Bintan Snack Millennium UMKM and qualitative research methods in the form of interviews. In this activity, it was found that Bintan Snack Millennium only uses word of mouth and does not actively use social media to promote its products, so it was designed to implement the development of digital marketing strategies in this MSME by designing Instagram and Facebook content, forming a WhatsApp Business account and updating profiles from Google Business, and helping to create a Linktree platform.

Keyword: *UMKM, Digital marketing, Social Media, Technology*

Abstrak

Kehadiran teknologi di zaman sekarang ini dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia termasuk dalam memberikan informasi. Pada zaman ini juga promosi produk dari suatu UMKM dapat dilakukan secara maksimal dengan cara memanfaatkan teknologi yang tersedia seperti sosial media. Kegiatan pengabdian ini menggunakan objek UMKM Bintan Snack Millennium dan metode penelitian kualitatif berupa wawancara. Dalam kegiatan ini didapatkan hasil bahwa Bintan Snack Millennium ini hanya menggunakan promosi mulut ke mulut dan tidak secara aktif menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya, sehingga dirancanglah penerapan pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM ini dengan merancang konten Instagram dan Facebook, membentuk satu akun Whatsapp Business dan memperbarui profil dari Google Business, serta membantu membuat platform Linktree.

Keyword: *UMKM, Pemasaran Digital, Sosial Media, Teknologi*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini muncul beberapa sektor di Indonesia salah satunya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang membantu pertumbuhan laju perekonomian dan membantu menciptakan lapangan kerja.

Krisis perekonomian nasional yang saat ini terjadi telah berdampak terhadap kegiatan-kegiatan ekonomi besar yang mulai gulung tikar, sementara untuk UMKM sendiri mayoritas dapat bertahan meskipun dihadapi krisis ekonomi ini (Agus *et al.*, 2023).

Hampir seluruh aspek kehidupan telah terjamah oleh teknologi, dengan adanya kehadiran teknologi ini memberikan dampak yang besar kepada masyarakat dalam berbagai dimensi dan aspek (Muharsih & Kemalasari, 2023). *We Are Social* mengumumkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna sosial media di Indonesia telah mencapai 60,4% dari populasi Indonesia atau 167 juta orang.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi saat ini juga mengharuskan kegiatan usaha seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan diri dengan teknologi. Penerapan teknologi yang baik dapat menjadi nilai tambah untuk UMKM untuk mempromosikan makanan atau jasa mereka terhadap anak-anak muda melalui sosial media. Saat ini, banyak UMKM yang mendiversifikasi saluran penjualan atau pemasaran mereka dengan menggunakan media sosial. Survei yang dilakukan oleh *International Labour Organization* menunjukkan bahwa hanya 1 dari 5 perusahaan yang berhasil melakukan diversifikasi produk. Artinya, kemampuan UMKM dalam melakukan diversifikasi produk masih sangat rendah, terutama dalam kemampuan pemasaran di media sosial (Syarifullah et al., 2021). Hal ini juga dapat dilihat pada UMKM di Indonesia yang belum

dapat mempromosikan usahanya dengan baik melalui melalui sosial media dikarenakan kurangnya keterampilan untuk membuat konten yang menarik, inovatif dan edukatif untuk para masyarakat. Era digital yang tidak bisa dihindari ini mewajibkan para pelaku UMKM untuk membuat satu strategi agar dapat bertahan dan berkembang inovatif di era serba digital ini (Yani et al., 2023).

UMKM Bintang Snack Millennium. Bintang Snack Millennium merupakan sebuah pabrik manufaktur yang bergerak dalam bidang industri kerupuk. UMKM ini didirikan oleh Bapak Alpino Pangestu pada Maret 2002 hingga sekarang. Lokasi pabrik ini tepatnya berada di Jl. Darussalam, Gg. Mangga, No. 13, Tanjungpinang, Kepulauan Riau dengan jam operasional 08:00-17:00 WIB. Bintang Snack Millennium memproduksi kerupuk dengan berbagai varian rasa yang unik dan tentunya enak, seperti ikan tenggiri, udang, sotong, gong-gong, ota-ota, ikan tamban, kentang, dan lain sebagainya. Bintang Snack Millennium mempunyai beberapa akun sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Akan tetapi, ketiga sosial media tersebut tidak cukup aktif dalam mem-*posting* promo, foto ataupun video sehingga tidak semua *customer* dari Bintang Snack Millennium tau mengenai akun sosial media mereka. Sosial

media yang digunakan oleh Bintang Snack Millennium ini di *handle* oleh anak dari pemilik usaha UMKM dengan konten postingan yang tergolong jarang dilakukan karena hanya diunggah 3 (tiga) atau 4 (empat) bulan sekali. Namun, Bintang Snack Millennium ini tetap membuka *order-an* meskipun jarang aktif di sosial media karena biasanya pelanggan langsung menghubungi owner melalui *Whatsapp* atau telepon untuk melakukan pemesanan agar lebih cepat.

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan promosi secara *online* melalui media *digital* dengan menggunakan berbagai sarana seperti media sosial. Dengan adanya *digital marketing* juga membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa tanpa keterbatasan jarak dan juga karena *digital marketing* ini bersifat *real-time* sehingga pelaku usaha dapat memperhatikan *feedback* dan minat para pelanggan dari konten yang telah di *posting* (Hendriadi *et al.*, 2019). Kelebihan dari penerapan *digital marketing* ini antara lain adalah tidak mengeluarkan biaya yang besar, jangkauan yang luas, kemudahan para pelaku usaha untuk mendapatkan saran dan kritik, dan penyebaran yang cepat (Andamisari, 2021). Salah satu contoh *digital marketing* yang tidak mengeluarkan biaya yang besar dan

dapat terhubung langsung dengan para pelanggan adalah sosial media.

Sosial media adalah suatu media *digital* untuk membantu individu atau suatu kelompok dalam memperoleh dan membagi suatu informasi. Media sosial juga memiliki manfaat dan potensial dalam sektor berbisnis yaitu untuk mengetahui apa yang sedang *tren* sekarang di wilayah tertentu, dapat melakukan komunikasi satu sama lain antar pelanggan, dapat mengidentifikasi calon pelanggan, dan dapat mengetahui reputasi usaha di mata para *customer*. Statistik menunjukkan bahwa perlunya UMKM mengadopsi pemasaran di sosial media karena lebih murah dan mudah digunakan daripada metode pemasaran lainnya (Yan & Musika, 2018).

Brand Awareness merupakan kemampuan dari calon *customer* untuk mengingat dan mengenali suatu produk kembali (Tritama & Tarigan, 2016). Dengan adanya *brand awareness* ini dapat membantu pebisnis untuk membuat suatu hubungan yang lebih dekat dan erat dengan para *customer*. Menurut Supiyandi *et al.*, 2022) *brand awareness* ini terdiri dari dua dimensi yaitu; *brand recognition*, adalah kemampuan *customer* dalam mengenali suatu produk. Dan yang kedua *brand memory*, adalah kemampuan *customer* dalam mengingat

kembali suatu produk. *Brand Awareness* ini berperan penting dalam keputusan pembelian para konsumen (Zhao *et al.*, 2022).

Dengan memanfaatkan sosial media yang ada dapat menghemat waktu, biaya dan juga menjadikan promosi dari suatu UMKM lebih efisien. Sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Facebook* dapat dijadikan sebagai salah satu contoh *strategy* pemasaran digital untuk meraih para konsumen dari berbagai wilayah. *Instagram* adalah sosial media yang terkenal dikalangan muda hingga tua terutama dengan fitur-fitur nya seperti *post*, *story*, *direct message*, *instagram tv*, dan ada juga fitur *business* yang dapat membantu pelaku usaha dapat memaksimalkan kegiatan usaha nya dengan fitur tersebut. Fitur lain yang ada pada *Instagram* adalah iklan atau *ads* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas lagi jangkauan pasarnya ke pelanggan yang mungkin tidak mengikuti akun kita.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif di Bintang Snack Millennium dengan menggunakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dan juga observasi kepada

pemilik UMKM. Dengan teknik analisis yang digunakan yaitu model *Miles and Hubermans* yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan dan verifikasi (Widiastuti, 2021).

Pertanyaan untuk wawancara ini dibagi menjadi dua, yaitu untuk *customer* dan juga untuk pemilik.

Pertanyaan berikut ditujukan kepada *customer*:

1. Apakah anda menggunakan sosial media? Instagram atau Facebook?
2. Seberapa sering anda menggunakannya?
3. Seberapa sering anda melihat *review* atau iklan mengenai makanan di Instagram atau Facebook?
4. Konten seperti apa yang anda sukai untuk mempromosikan makanan di Instagram?
5. Mana yang lebih anda sukai antara *endorsement* dan *paid promote* untuk promosi makanan di Instagram atau Facebook?
6. Apakah Anda pernah ingin tahu tentang suatu produk makanan setelah melihat promosinya di Instagram?
7. Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis sebuah produk makanan setelah melihat promosinya?

8. Kapan terakhir kali Anda membeli produk dari Bintang Snack Millennium?
9. Produk apa yang paling anda sukai dan kenapa?
10. Darimana anda dapat mengetahui adanya Bintang Snack Millennium?
11. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan dari Bintang Snack Millenium?
12. Menurut anda apakah sosial media itu penting dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari?
13. Apakah ada saran untuk Bintang Snack Millennium?

Pertanyaan dibawah ini ditujukan kepada pemilik UMKM:

1. Nama pemilik UMKM?
2. Kapan usaha ini didirikan?
3. Apa saja produk-produk yang dijual?
4. Berapa *range* harga kerupuk yang dijual? Dan kerupuk apa yang paling *best seller* yang dijual?
5. Selama menjalankan bisnis ini, apakah pernah mendapatkan penghargaan dalam perlombaan? Jika ada, apa saja jenis penghargaan yang pernah didapatkan dan penghargaan apa yang paling berkesan?
6. Produk dari Bintang Snack Millennium ini dijual secara *offline*

saja atau ada toko *online*? Jika tidak ada, kenapa tidak dijual melalui *online* juga?

7. Pernahkah melakukan promosi? Jika pernah promosi apa yang dilakukan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk *social media*, 10 konsumen yang telah diwawancarai menyatakan bahwa sangat penting untuk kehidupan masyarakat saat ini untuk memiliki sosial media dan mereka semua telah menggunakan sosial media hampir setiap hari terutama *Instagram*. Salah satu konsumen yang di *interview* mengatakan bahwa, “*Pasti penting karena sosial media bukan sekedar hobi kita tapi juga sebagai kebutuhan karena jaman sekarang rata-rata cari informasi apa-apa tuh di sosial media, jadi menurut aku sosial media itu penting buat kehidupan sehari-hari*” Amelia, 22, Admin. Dan 9 dari 10 konsumen lebih memilih *endorsement* sebagai cara untuk mempromosikan suatu makanan di sosial media. “*Kalau saya pribadi lebih suka endorsement soalnya lebih detail dijelasin produknya itu gimana*” Yenny, 30 tahun, Karyawan Swasta “*Endorsement sih apalagi mereka banyak followers dan pasti banyak yang lihat juga kan*” Indah, 20 tahun, Mahasiswa. Selain itu, ada juga 1 konsumen yang lebih prefer *paid promote* untuk promosi makanan

tersebut.

“*Endorsement juga bagus, tapi iklan lah karena memang kita bermain di media sosial ini kita selalu ada lihat iklan-iklan produk makanan*” Manjenius, 42 tahun, Wiraswasta

Adapun saran dari para konsumen yang diberikan untuk Bintang Snack Millennium dimana *majority* mereka merasa bahwa UMKM ini harus diperluas lagi cabang nya jadi tidak hanya ada di Tanjung Pinang saja, dapat juga menambah variasi *snack* atau variasi rasa dari kerupuk yang sekarang dijual, lebih aktif lagi dalam mempromosikan makanan di sosial media, membuka toko online *e-commerce* dan memperluas perdagangan ke wilayah-wilayah terpencil. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Bintang Snack Millennium dapat diketahui bahwa Bintang Snack Millennium ini hanya memiliki toko *offline* di lokasi Tanjung Pinang dan belum memiliki toko *online*, dan juga Bintang Snack Millennium ini belum pernah melakukan promosi melalui iklan, *endorsement*, atau *paid promote* untuk menjangkau konsumennya. Promosi yang digunakan oleh Bapak Alpino selaku pemilik ini hanya mengandalkan *mouth-to-mouth* dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain, karena menurut beliau sendiri apabila suatu produk yang dihasilkan berkualitas maka

secara tidak sadar pelanggan pasti merekomendasikan makanan tersebut kepada lingkungan sekitarnya.

Meskipun pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini sukses dilakukan selama 13 tahun, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berkembangnya zaman sekarang mengharuskan Bintang Snack Millennium untuk mulai menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produknya. *Whatsapp* adalah contoh sosial media yang telah digunakan oleh pemiliknya, namun *whatsapp* yang digunakan adalah milik pribadi dan bukan dalam bentuk bisnis sehingga fitur-fitur tidak dapat digunakan secara maksimal untuk promosi. Sosial media lain yang digunakan oleh Bintang Snack Millennium seperti *Instagram* dan *Facebook* ini dipegang oleh anak dari pemilik usaha UMKM dengan konten postingan yang tergolong jarang dilakukan karena hanya diunggah 3 (tiga) atau 4 (empat) bulan sekali. Namun, Bintang Snack Millennium ini tetap membuka *order-an* meskipun jarang aktif di sosial media karena biasanya pelanggan langsung menghubungi owner melalui *Whatsapp* atau telepon untuk melakukan pemesanan agar lebih cepat. Maka dilakukanlah rencana pengembangan strategi *digital marketing* pada Bintang Snack Millennium dengan menggunakan beberapa

sosial media.

Instagram

Di Indonesia, sosial media *Instagram* masih menempati tempat pertama untuk kepentingan *digital marketing* karena *Instagram* memiliki fitur-fitur yang dapat mengoptimalkan kegiatan bisnis (Ridwan *et al.*, 2019). Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada seperti menggunakan fitur *link* dan merancang *post feeds* yang menarik dapat menjadi strategi pemasaran yang berguna di era digital (Rachmawaty, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadanti *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa fitur *Instagram* efektif dalam *digital marketing*. Soelaiman dan Utami, (2021) juga membuktikan bahwa dengan mengadopsi penggunaan sosial media *Instagram* memberikan kinerja yang positif terhadap UMKM.

Dapat dilihat pada gambar di bawah ini merupakan bentuk *Instagram* yang telah *exist* sebelum dilakukan perubahan dalam segi konten nya. Terlihat bahwa *post* yang ada tidak tersusun rapi dan terkesan *abstrak* sehingga tidak menarik bagi pelanggan yang melihat nya. Akan tetapi Bintang Snack Millennium ini telah menggunakan beberapa fitur di *Instagram* ini seperti mencantumkan nomor *Whatsapp* di *link* dan alamat pada bio

nya.



Gambar 3. Tampilan Instagram (Sesudah)

Di bawah ini merupakan konten *Instagram* yang telah dirancang dan disusun untuk di-*post* oleh Bintang Snack Millennium serta *post Instagram* setelah mengimplementasi perancangan ini



Gambar 2. Konten Instagram dan Facebook

Facebook

Sosial media lain seperti *Facebook* juga memiliki fitur-fitur dimana *user* dapat meng-*upload* konten produk atau jasa yang

dijual tanpa harus mengikuti akun seperti *Instagram* dan fitur *Facebook Group* juga membantu pebisnis melakukan promosi nya dengan *customer* yang tertarik dengan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* memiliki cukup potensial yang tidak kalah dari *Instagram* untuk dapat berhubungan erat dengan *customer* (Afiffah *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Warnaen *et al.*, (2022) juga terbukti sangat efektif dengan nilai persentase 187% dalam melakukan pemasaran.

Sama halnya dengan *Instagram*, sosial media yang satu ini juga tidak digunakan dengan baik untuk mempromosikan makanan dari *Bintang Snack Millennium*. Dapat dilihat bahwa *postingan* yang ada tidak rapi dan jarang dilakukan. Implementasi yang akan dilakukan di sosial media *Facebook* ini akan sama dengan konten *Instagram* yang telah di lampirkan diatas tersebut. Fitur-fitur yang ada di *facebook* belum dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik *UMKM* sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal.



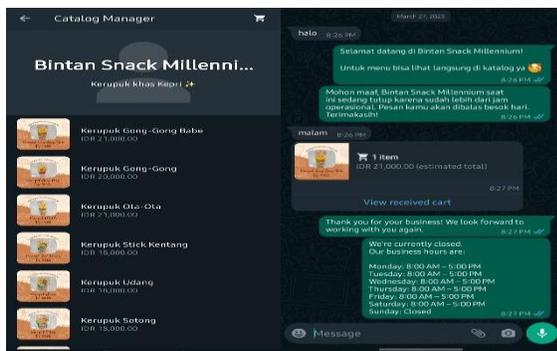
Gambar 4. Tampilan Facebook

Whatsapp Business

Whatsapp Business menjadi sosial media ketiga yang dapat membantu pebisnis untuk melakukan *digital marketing* dengan fitur-fitur nya (Rahmadania & Nurhidayat, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendriyani *et al.*, (2020) bahwa *Whatsapp Business* menjangkau *customer* lebih luas dan membantu penjualan meningkat sebesar 43%. Studi lain juga menunjukkan bahwa *Whatsapp Business* efektif untuk membantu para pebisnis untuk menjual produk atau jasa nya (Kottani & K.N, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa sosial media *Whatsapp* ini telah dimanfaatkan oleh pemilik *UMKM* untuk berkomunikasi dengan para pelanggan apabila ada pesanan, hanya saja *Whatsapp* yang digunakan merupakan milik pribadi

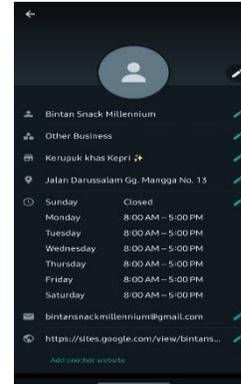
sehingga tidak tersedia fitur-fitur yang ada pada *Whatsapp Business*. Oleh karena itu, dilakukanlah pembuatan akun *Whatsapp Business* yang baru dengan nomor baru juga agar tidak terhubung dengan nomor pribadi pemilik. Fitur-fitur seperti *greeting message*, *away message*, *quick replies*, *catalog*, jam buka, dan jam tutup telah digunakan dengan baik. Fitur katalog dapat memperlihatkan jenis-jenis kerupuk yang terdapat pada *Bintan Snack Millennium* beserta harga nya sehingga apabila pelanggan ingin memesan kerupuk dapat langsung menuju katalog *Whatsapp* sesuai dengan jenis kerupuk yang ingin mereka *order*. Fitur *greeting message*, *quick reply*, dan *away message* juga dapat memudahkan pemilik UMKM untuk merespon chat dari *customer* sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama.



Gambar 5. Fitur Whatsapp Business

Sedikit penjelasan mengenai alamat *Bintan Snack Millennium*, jam buka, jam tutup dan beberapa *link* sosial media seperti

Instagram juga di tampilkan pada profil *Whatsapp Business* agar dapat lebih memudahkan pelanggan.



Gambar 6. Profil Whatsapp

Google Business

Google Business juga terbukti meningkatkan penjualan dan *impact* terhadap UMKM yang menerapkannya, terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Widiawati *et al.*, (2022) Pada awalnya *Bintan Snack Millennium* telah memiliki titik lokasi pada *google maps*, akan tetapi nama pada lokasi titik tersebut belum diatur menjadi *Bintan Snack Millennium* dan belum ada yang meng-klaim sebagai pemilik dari UMKM ini. Sehingga setelah dilakukannya rencana pengembangan ini, *google business* yang telah tersedia diganti menjadi nama *Bintan Snack Millennium* dan dilengkapi dengan gambar-gambar produk agar dapat membantu para pelanggan untuk melihat produknya.

HASIL IMPLEMENTASI

Setelah melakukan rencana pengembangan digital marketing ini, dapat dilihat pada gambar di bawah bahwa konten sosial media yang telah di rancang membawa *impact* yang cukup signifikan dilihat dari banyaknya *insight* pada sosial media *Facebook*.



Gambar 7. Tampilan Google Business

Linktree

Platform yang menyediakan manfaat untuk memperlihatkan beberapa *link* dari sosial media yang dimiliki sangat membantu para pelaku UMKM agar tidak perlu meletakkan berbagai macam *link* di bio sosial media mereka. Bintan Snack Millennium sendiri belum memiliki *platform* seperti ini sehingga dibentuklah 1 *linktree* dengan *link* dari sosial media yang mereka miliki.



Gambar 8. Tampilan Linktree



Gambar 9. Insight Facebook

Tidak hanya mengalami peningkatan melalui sosial media *Facebook*, *insight* yang didapatkan melalui *google business* juga mengalami peningkatan yang signifikan dilihat dari berapa orang yang telah mengunjungi profil bisnis Bintan Snack Millennium ini.



Gambar 10. Insight Google Business

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Bintang Snack Millennium hanya menggunakan *word to mouth* sebagai bentuk promosi nya, sosial media yang digunakan berupa *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Namun, sosial media ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik UMKM sehingga tidak berkembang dengan baik untuk mempromosikan produk. Penggunaan digital marketing ini diharapkan dapat membantu penjualan dari Bintang Snack Millennium lebih meningkat lagi dibandingkan dengan sebelumnya terutama dalam peningkatan jumlah penjualan online.

Untuk dapat bertahan di era yang serba *digital* ini, disarankan untuk Bintang Snack Millennium agar dapat terus aktif dalam berbagai sosial media, memposting

konten-konten yang menarik dan informatif bagi calon pembeli, dan melakukan inovasi terhadap produk-produk Bintang Snack Millennium. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mewawancarai beberapa *customer* dari Bintang Snack Millennium dan keterbatasan waktu penelitian yang dilakukan hanya dalam 1 semester sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan dari *customer* Bintang Snack Millennium dan memperpanjang jangka waktu penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Bintang Snack Millennium yang telah memberikan dukungan bersedia untuk menjadi objek kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiffah, 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.
- Agus, O., Subagja, D., & Oktoberi, Z. (2023). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Keripik Singkong Widia di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang-Jawa Barat. *JPM Jurnal*

- Pengabdian Mandiri*, 2(2).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung UDJO. *AdBispreneur*, 5(2), 193.
- Kottani, A. K., & K.N, A. K. (2021). A study on the role of WhatsApp as an emerging business communication tool among Startups and MSMEs in India. *International Journal of Management and Development Studies*, 10(11), 09–12.
- Muharsih, L., & Kemalasari, D. (2023). Implementasi Penggunaan Marketplace dalam Digital Marketing pada UMKM Desa Sukamekar. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*.
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia)* (Vol. 7, Issue 1).
- Rahmadania, F. W., & Nurhidayat. (2023). Whatsapp Business As Customer Relationship Management Media(Study of PT. Gramedia Customer's Loyalty During Covid-19 Pandemic). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 6(1), 1–9.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1).
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI, Volume 2 No. 1*.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand

- Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.
- Warnaen, A., Riyanto, & Tiara Rosa, H. (2022). *Perencanaan Sosial Media Marketing Kerupuk Susu Melalui Media Sosial Facebook sebagai Media Penyuluhan*.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69.
- Yan, L., & Musika, C. (2018). *The Social Media and SMEs Business Growth How can SMEs Incorporate Social Media*.
- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(1), 30–35.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12.