



Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM IdRink

Adelya Putri Alamsyah¹, Muhammad Jamil², Valentino Aris^{3*}

^{1,2,3}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Pendidikan No.22, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: valentino.aris@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to analyse the design and optimization of digital marketing to increase the brand awareness of the IdRink MSME through the integration of a website and Instagram. The research employed a Research and Development (R&D) method using the Four-D model (Define, Design, Develop, Disseminate), combined with prototyping techniques and evaluation through blackbox testing. Data were collected through interviews, literature review, observation, Google Analytics, Instagram Insight, and A/B testing questionnaires administered to 100 respondents. The results show that the development of a WordPress-based website and a structured Instagram content plan significantly improved IdRink's digital performance. Within one month, the audience growth rate increased by 256%, average post reach reached 216%, and website traffic recorded 298 users. Brand awareness measurement indicated brand recognition of 74% and brand recall of 79%, higher than the comparison brand in the local beverage category. These findings indicate that integrating a website and Instagram as a digital marketing strategy is effective in moving IdRink from the unaware-of-brand stage to recognition and recall, expanding market reach, strengthening customer engagement, and building a more professional brand image among young urban consumers. The study recommends maintaining content consistency and utilising digital analytics to support future marketing decision-making.*

Keywords: digital marketing, brand awareness, website, instagram, IdRink MSME.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis perancangan dan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM IdRink melalui integrasi website dan media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate) yang dipadukan dengan teknik prototyping dan evaluasi menggunakan blackbox testing. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi literatur, observasi, Google Analytics, Instagram Insight, serta kuesioner A/B testing terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan website berbasis WordPress dan content planning Instagram yang terstruktur mampu meningkatkan performa digital IdRink secara signifikan. Dalam periode satu bulan, audience growth rate meningkat 256%, post reach rata-rata mencapai 216%, dan traffic website mencapai 298 pengguna. Pengukuran brand awareness menunjukkan brand recognition sebesar 74% dan brand recall sebesar 79%, lebih tinggi dibandingkan brand pembandingan pada kategori minuman lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi website dan Instagram sebagai strategi digital marketing efektif memperkuat posisi IdRink dari tahap unaware of brand menuju recognition dan recall, sekaligus memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement pelanggan, serta membangun citra merek yang lebih profesional di kalangan konsumen muda perkotaan. Rekomendasi penelitian menekankan pentingnya konsistensi konten dan pemanfaatan analitik digital untuk pengambilan keputusan pemasaran.

Kata kunci: Digital marketing, brand awareness, website, Instagram, UMKM IdRink.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia karena bukan hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga wadah pengembangan keterampilan dan pemberdayaan masyarakat (Yeni Yanti dkk., 2023). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada Maret 2021 mencatat sekitar 64,2 juta UMKM yang berkontribusi 61,07% terhadap PDB nasional atau setara Rp8.573,89 triliun, menyerap 97% tenaga kerja, dan menyumbang 60,42% investasi di Indonesia (Damarsari,

2022). Kontribusi besar ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM berpengaruh langsung terhadap stabilitas ekonomi nasional. Namun di balik angka yang besar tersebut, masih banyak UMKM yang belum mampu mengelola bisnisnya secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran. Kondisi ini menuntut adanya strategi yang lebih inovatif dan adaptif agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun memberikan kontribusi besar, banyak UMKM belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur pendukung (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024). Data Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan lebih dari 4,18 juta unit usaha mikro dan 319 ribu unit usaha kecil tersebar di berbagai provinsi, dengan dominasi kuat di Pulau Jawa (Badan Pusat Statistik, 2024). Ketimpangan ini menggambarkan adanya kesenjangan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar antara wilayah yang lebih maju dengan daerah lain. Usaha mikro khususnya sering kesulitan naik kelas karena terkendala kapasitas manajerial dan minimnya pemanfaatan kanal digital. Oleh karena itu, penguatan literasi dan infrastruktur digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertransformasi dan meningkatkan daya saing.

IdRink merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman dan snack yang lahir dengan visi bahwa minuman berkualitas tidak harus mahal. Usaha ini berdiri sekitar tahun 2021 dan awalnya memasarkan produk melalui sistem konsinyasi di beberapa titik penjualan lokal sebelum akhirnya membuka outlet sendiri di Mamuju. Meskipun telah memiliki outlet, posisi merek IdRink masih berada pada tahap pengenalan dan belum dikenal luas oleh masyarakat. Kondisi awal menunjukkan akun Instagram IdRink hanya memiliki sekitar 110 pengikut dengan jangkauan 51 akun serta belum memiliki website sebagai saluran informasi dan transaksi (Data diolah, 2025). Situasi ini menggambarkan bahwa IdRink masih berada pada lapisan terbawah piramida brand awareness, yaitu unaware of brand, sehingga perlu upaya strategis untuk meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen (Aaker, 1991).

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi elemen kunci bagi UMKM seperti IdRink untuk membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek yang dikenal cenderung lebih mudah dipilih dibanding merek yang asing, sehingga pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek menjadi fondasi utama ekuitas merek (Aaker, 1991). Di tengah banyaknya alternatif produk sejenis, kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness membantu UMKM membangun identitas unik dan diferensiasi dari pesaing, sehingga memperkuat posisi di pasar. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, kesadaran merek

semakin banyak dibentuk melalui interaksi di ruang digital, terutama ketika konsumen mencari informasi secara online sebelum memutuskan pembelian (Oktavianti, 2022).

Digital marketing hadir sebagai sarana yang relevan dan efektif untuk membangun brand awareness bagi UMKM. Pemasaran digital dipahami sebagai pemasaran produk atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi digital dengan tujuan membangun preferensi merek dan mendorong penjualan (Andy dkk., 2020). Dibanding pemasaran konvensional, digital marketing menawarkan efisiensi biaya, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan pengukuran kinerja kampanye. Website, iklan digital (ads), dan media sosial dapat dimanfaatkan secara terpadu untuk mempercepat penyebaran informasi produk kepada calon konsumen. Bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran promosi seperti IdRink, strategi digital marketing yang tepat menjadi peluang untuk memperkenalkan merek secara lebih masif dengan biaya yang relatif terjangkau.

Peluang pemanfaatan digital marketing di Indonesia semakin besar seiring tingginya penggunaan media sosial. Indonesia memiliki ratusan juta pengguna media sosial aktif, dengan platform populer seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter yang banyak diakses masyarakat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut riset We Are Social, Indonesia bahkan menempati posisi teratas di Asia Pasifik dalam jumlah pengguna Instagram, sehingga membuka ruang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara kreatif. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi pelaku UMKM, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang interaksi dua arah yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Namun tanpa strategi yang jelas, pemanfaatan media sosial sering berjalan tidak optimal, seperti yang sebelumnya terjadi pada akun Instagram IdRink.

Di samping media sosial, keberadaan website juga sangat penting untuk memperkuat identitas online dan kredibilitas UMKM. Website berfungsi sebagai etalase digital yang mampu memberikan informasi lengkap mengenai profil usaha, katalog produk, testimoni pelanggan, hingga fasilitas pemesanan secara online (Hayaty & Meylasari, 2018). Melalui website, UMKM dapat mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital, seperti SEO, iklan berbayar, dan content marketing, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan merek di mesin pencari (Pratiwi dkk., 2022). Website yang dirancang dengan baik juga memungkinkan pengumpulan data pengunjung untuk dianalisis sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Bagi IdRink, integrasi antara Instagram dan website menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, serta menghadirkan

pengalaman pelanggan yang lebih profesional dan terpercaya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji “Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM IdRink” melalui pemanfaatan terpadu website dan media sosial Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran produk atau jasa yang bersifat terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, serta meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai teknik pemasaran yang tersedia. Istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada pemasaran digital adalah pemasaran online atau pemasaran internet. Meskipun pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada alat dan perangkat yang digunakan (Andy dkk., 2020).

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan platform media sosial, guna menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperluas jangkauan dan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen, dengan tujuan akhir agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). *Social media marketing* juga didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengakuan, menciptakan daya ingat, serta membangun kesadaran dan tindakan bisnis secara online (Taan dkk., 2021).

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Umumnya Konten disajikan bentuk visual, video, tulisan, ataupun audio. Agar efektif, konten harus dirancang semenarik mungkin untuk memikat audiens. *Content marketing* merupakan proses merancang dan menyampaikan informasi yang relevan serta bermanfaat bagi pelanggan, yang sekaligus menjadi sarana interaksi berkelanjutan antara sebuah merek dengan konsumennya (Lopes & Casais, 2022).

Brand awareness merupakan indikator sejauh mana pelanggan potensial dapat mengenali suatu merek. Strategi yang biasanya diterapkan dalam pemasaran dan periklanan merek adalah meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang tidak dikenal oleh konsumen cenderung tidak akan dibeli. Rasa nyaman akan muncul pada konsumen ketika

mereka dapat mengenali suatu produk dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenali (Rodhiyah, 2020). Berikut piramida *brand awarness* dari mulai terendah hingga tertinggi.



Sumber : (Aaker, 1991)

Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Berikut ini penjelasan mengenai piramida *brand awareness*, yang menggambarkan tahapan kesadaran konsumen terhadap suatu merek :

- a. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah, di mana konsumen sama sekali belum mengenal keberadaan sebuah merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalannya merek) mencerminkan tingkat dasar kesadaran merek, yaitu kondisi ketika konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus atau bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (Pengingat kembali) menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak pikiran) merupakan posisi tertinggi dalam piramida, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali disebut atau diingat konsumen, sehingga merek tersebut menempati prioritas utama dalam benak mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya website dan media sosial, berperan penting dalam pengembangan UMKM. Website dapat menjadi sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang efektif, meskipun masih terbatas oleh kendala administrasi dan infrastruktur (Fattah & Azis, 2020), serta terbukti meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar pada UMKM Thillaxstuff melalui informasi produk yang lengkap dan fitur interaktif (Lina dkk., 2023). Optimalisasi media sosial juga efektif meningkatkan penjualan dan eksposur usaha, baik pada katering rumahan Dapur Mamiku (Putri & Samsudin, 2023) maupun *food court* OSF di Pekanbaru (Dhiani Putri, 2023). Selain itu, pengembangan aplikasi pemesanan berbasis website pada Weeyummy meningkatkan efisiensi transaksi dan kepuasan pengguna (Pratama, 2024). Berdasarkan temuan tersebut,

penelitian ini mengintegrasikan penggunaan website dan Instagram sebagai strategi digital marketing terpadu untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM IdRink secara efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan *Four-D* (*Define, Design, Develop, Disseminate*) untuk merancang dan menguji efektivitas website serta konten Instagram UMKM IdRink dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan di Maleo Town Square, Mamuju, Sulawesi Barat, selama 1–2 bulan, dengan populasi seluruh penduduk Kabupaten Mamuju dan sampel sebanyak 100 responden menggunakan Rumus Slovin. Fokus penelitian mencakup perancangan website berbasis *WordPress* dan optimalisasi Instagram, dengan tahapan identifikasi kebutuhan melalui wawancara, studi literatur, perancangan *prototype* (*sitemap*, *sketsa*, *mockup*, *prototype*), pengembangan, pengujian menggunakan *black-box testing*, serta implementasi dan integrasi kedua platform digital.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM, kuesioner berbasis A/B *Testing* untuk mengukur *brand recognition* dan *recall*, serta studi literatur untuk memperkuat landasan teori. Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara, kuesioner, dan observasi. Evaluasi efektivitas menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) seperti *audience growth rate*, *post reach*, *web traffic*, *brand recall*, dan *brand recognition*, dengan target yang telah ditentukan untuk satu bulan pelaksanaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengukur efektivitas website dan konten Instagram melalui *prototyping* dan KPI. Tahap *prototyping* mencakup penyusunan *sitemap*, *sketsa*, *mockup*, dan *prototype* final untuk menguji alur, desain, dan interaksi pengguna sebelum pengembangan penuh. A/B *Testing* dilakukan dengan dua kelompok responden (50 orang untuk brand IdRink, 50 orang untuk brand kompetitor) guna mengevaluasi perbedaan persepsi dan efektivitas elemen kuesioner terhadap *brand awareness*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perancangan *Digital Marketing*

Pembuatan website UMKM IdRink dilakukan dengan menggunakan model pengembangan *Four-D* yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu *define* (Pendefinisian), *design* (Perancangan), *develop* (Pengembangan), dan *disseminate* (Penyebaran).

1) *Define* (Pendefinisian)

Pada tahap *define*, peneliti terlebih dahulu memetakan kondisi awal IdRink dan kebutuhan digitalnya melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi terhadap

aktivitas pemasaran yang sudah berjalan. Dari proses ini ditemukan bahwa IdRink belum memiliki website, hanya memiliki 110 pengikut di Instagram dengan jangkauan konten 51 akun, serta tingkat pengenalan merek yang masih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa IdRink berada pada level *unaware of brand* dalam piramida brand awareness Aaker, sehingga konsumen banyak yang belum menyadari keberadaan merek IdRink di pasar. Temuan ini menjadi landasan utama bahwa diperlukan strategi digital marketing yang lebih terstruktur untuk memperkuat eksistensi merek.

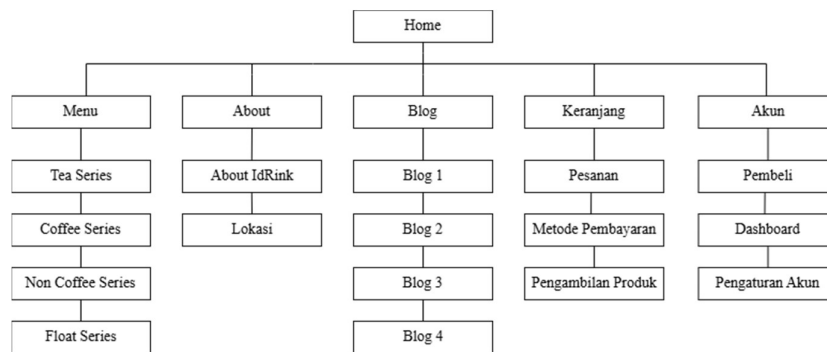
Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terhadap kompetitor sejenis, IdRink kemudian menetapkan sasaran utama pada konsumen muda berusia 15–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan pada minuman kekinian, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Segmentasi ini dirumuskan dalam Tabel 4.1, yang mengelompokkan pasar secara demografis (usia 15–30 tahun), geografis (wilayah lokal sekitar outlet), dan psikografis (sosialita, Gen Z, dan milenial). Karakteristik tersebut menggambarkan kelompok konsumen yang responsif terhadap konten visual, tren media sosial, serta cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan citra digital brand. Dengan demikian, IdRink memfokuskan perancangan digital marketing pada audiens yang paling potensial untuk memberikan dampak terhadap peningkatan brand awareness.

Masih dalam tahap *define*, peneliti bersama pemilik IdRink merumuskan kebutuhan platform dan sasaran kinerja sebagai dasar pengembangan strategi. Website dipilih sebagai media utama karena mampu menampilkan informasi produk secara lengkap, menghadirkan citra yang lebih profesional dan kredibel, serta memungkinkan pengumpulan data pengunjung. Instagram tetap dimanfaatkan sebagai saluran pendukung untuk menjangkau audiens secara cepat melalui konten visual, interaksi, dan ajakan bertindak yang diarahkan ke website. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Deiss & Henneberry (2020) bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Pada tahap ini juga ditetapkan target awal, yaitu pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 30–40% per bulan dan sedikitnya 200 kunjungan website selama satu bulan implementasi sebagai indikator awal keberhasilan brand awareness secara digital.

2) Design (Perancangan)

Pada tahap *design*, perancangan digital marketing IdRink difokuskan pada pengembangan konsep visual dan fungsional website serta Instagram dengan mengacu pada hasil analisis kebutuhan pada tahap *define*. Tahap ini bertujuan menghasilkan *prototype* yang merepresentasikan tampilan dan alur sistem sebelum dikembangkan secara

penuh, sehingga rancangan sesuai dengan tujuan peningkatan brand awareness UMKM IdRink. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun *sitemap* sebagai panduan struktur dan hierarki halaman, yang menggambarkan susunan serta hubungan antarhalaman secara sistematis, sehingga alur navigasi pengguna menjadi jelas dan terarah. *Sitemap* ini berfungsi sebagai pondasi awal dalam merancang prototipe website IdRink, memastikan setiap fitur penting dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.

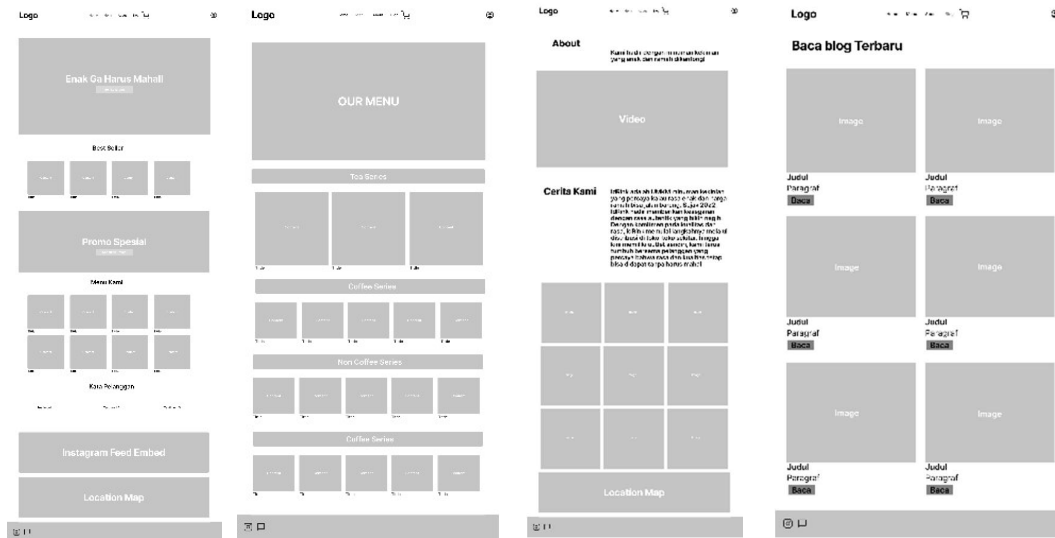


Sumber: Peneliti(2025)

Gambar 2. Sitemap Website IdRink

Selanjutnya disusun struktur navigasi website IdRink yang terdiri dari lima menu utama, yaitu Menu, About, Blog, Keranjang, dan Akun. Menu Menu menampilkan kategori produk seperti *Tea Series*, *Coffee Series*, *Non Coffee Series*, dan *Float Series*, sedangkan halaman About berisi profil IdRink dan informasi lokasi usaha. Halaman Blog dirancang untuk memuat artikel seputar produk dan informasi lain yang relevan, sementara Keranjang mengakomodasi proses pesanan dan metode pembayaran, dan Akun menampilkan informasi pengguna, dashboard, serta pengaturan akun. Struktur ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam menjelajahi layanan yang disediakan, tetapi juga mendukung pengalaman penggunaan yang lebih teratur dan efisien.

Tahap berikutnya adalah penyusunan sketsa awal menggunakan media sederhana seperti pensil dan kertas untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan tata letak halaman sebelum dibuat versi digitalnya. Sketsa ini membantu memvisualisasikan posisi elemen-elemen penting seperti navigasi, gambar produk, teks, dan tombol aksi pada setiap halaman, sehingga desain antarmuka lebih mudah digunakan dan sesuai dengan alur yang telah direncanakan. Sketsa website IdRink dirancang untuk mendukung kebutuhan digital UMKM minuman dengan tampilan informatif dan mudah diakses, mencakup empat halaman utama yaitu Home, Menu, About, dan Blog. Setiap halaman memadukan elemen visual seperti gambar, video, dan konten dalam format *grid* untuk memperkuat *branding* sekaligus memudahkan navigasi pengguna.



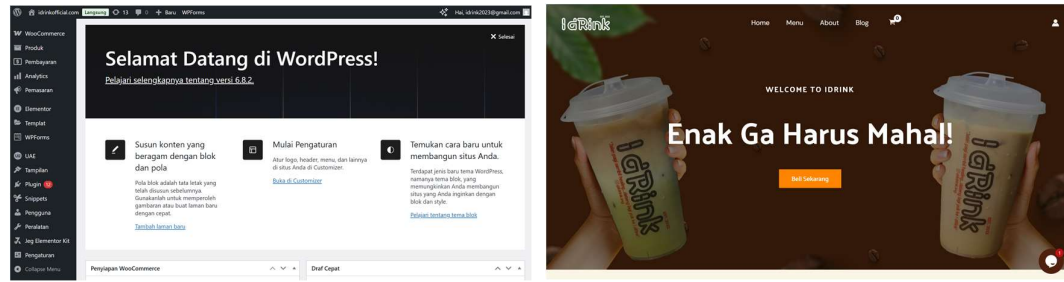
Gambar 3. Desain Mockup

Setelah tahap sketsa, proses dilanjutkan dengan pembuatan *mockup* digital sebagai representasi desain yang lebih rinci dan realistis sebelum dikembangkan menjadi website fungsional. *Mockup* disusun menggunakan perangkat lunak desain untuk menampilkan tampilan final yang diinginkan, sehingga mempermudah evaluasi visual, revisi desain, dan penyempurnaan tata letak sesuai kebutuhan pengguna. Pada tahap ini, dipertegas pula pemilihan warna utama coklat tua dan oranye yang selaras dengan karakter produk IdRink, di mana coklat memberi kesan hangat dan alami, sedangkan oranye memunculkan energi dan keceriaan yang menarik bagi anak muda. Kombinasi warna dan tata letak yang konsisten ini tidak hanya memperkuat identitas visual website, tetapi juga dijaga selaras dengan tampilan Instagram IdRink, sehingga menghadirkan citra merek yang konsisten di seluruh platform digital.

3) Develop (Pengembangan)

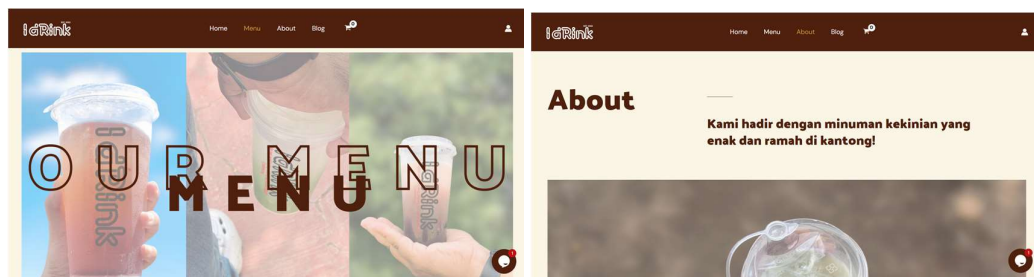
Pada tahap *development*, pengembangan website IdRink dilakukan menggunakan platform WordPress dengan menyesuaikan tema, memilih plugin yang relevan, serta melakukan kustomisasi tampilan agar selaras dengan identitas visual yang telah dirancang pada tahap *design*. Website dirancang sebagai sarana digital utama untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian informasi yang lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna. Setiap elemen visual, seperti warna dominan coklat tua dan oranye, dipertahankan agar konsisten dengan konsep *branding* yang menekankan kesan hangat, energik, dan dekat dengan kalangan muda. Selain aspek estetika, struktur navigasi juga diimplementasikan sesuai *sitemap* dan *mockup* sehingga alur penggunaan menjadi lebih jelas dan intuitif. Dengan pendekatan ini, website IdRink tidak hanya menjadi media

informasi, tetapi juga bagian dari strategi *social media marketing* yang menekankan konsistensi citra visual dan kemudahan interaksi digital.



Gambar 4. Desain Website

Secara fungsional, website dikembangkan untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, lokasi outlet, artikel edukatif, hingga fasilitas pemesanan secara online yang praktis. Halaman-halaman utama seperti Home, Menu, About, Blog, Akun, dan Keranjang diimplementasikan sesuai rancangan, sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi produk sekaligus melakukan transaksi pemesanan. Pengelolaan konten dilakukan melalui halaman admin WordPress yang berfungsi sebagai pusat kontrol untuk mengatur produk, menyesuaikan navigasi, serta memastikan setiap pembaruan konten dapat dilakukan secara efisien oleh pengelola UMKM. Tampilan yang responsif dan *user friendly* juga dioptimalkan agar website nyaman diakses melalui berbagai perangkat, terutama ponsel yang banyak digunakan oleh target audiens Idrink. Dengan kombinasi kelengkapan fitur dan kemudahan penggunaan tersebut, website berperan memperkuat kesan profesional sekaligus konsistensi *brand* Idrink di ranah digital.



Gambar 5. Website Halaman About dan Menu

Pada sisi Instagram, tahap *development* dimulai dengan penyusunan *content planning* sebagai pedoman pengelolaan akun @idrinkofficial secara lebih terstruktur. Perencanaan konten disusun berdasarkan konsep *Content Marketing* yang menekankan pentingnya konten yang konsisten, relevan, dan bernilai bagi audiens, sehingga mampu membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat *brand awareness*. Jenis konten

yang dirancang meliputi edukasi produk, promosi, interaksi dengan audiens, dan *behind the scene*, yang kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai format seperti *feed*, *story*, dan *reels*. Penyusunan tema, jadwal, dan format konten ini dilakukan agar aktivitas unggahan lebih terarah dan tidak lagi bersifat sporadis sebagaimana kondisi awal akun IdRink. Dengan adanya *content planning*, pengelolaan Instagram menjadi lebih sistematis dan selaras dengan tujuan utama peningkatan visibilitas dan pengenalan merek.

Setelah *content planning* selesai disusun, tahap berikutnya adalah implementasi konten secara konsisten di akun Instagram IdRink sesuai jadwal dan tema yang telah ditentukan. Konten dipublikasikan dengan memperhatikan variasi format dan memanfaatkan fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan kolom komentar untuk mendorong interaksi dua arah dengan audiens. Pelaksanaan konten ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal melalui cerita merek, respon terhadap komentar, dan aktivitas yang mengundang partisipasi pengikut. Efektivitas pengembangan konten kemudian dipantau melalui Instagram Insight, dengan melihat indikator seperti pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), dan keterlibatan (*engagement*), yang selanjutnya dihubungkan dengan capaian *brand awareness*. Dengan demikian, tahap *development* pada Instagram menghasilkan sistem pengelolaan konten yang terstruktur dan terukur, serta berperan sebagai pasangan strategis bagi website dalam mengoptimalkan *digital marketing* IdRink.

4) Disseminate (Penyebaran)

Pada tahap *disseminate*, website IdRink terlebih dahulu melewati proses pengujian fungsional menggunakan metode *black-box testing* dengan pendekatan *state transition testing* untuk memastikan seluruh fitur berjalan sesuai kebutuhan pengguna. Pengujian difokuskan pada alur-alur penting seperti navigasi menu, formulir pemesanan, pengelolaan keranjang, hingga tampilan responsif di berbagai perangkat, sejalan dengan pandangan Pressman (2015) bahwa *black-box testing* menilai kualitas sistem dari sisi pengguna sebelum dipublikasikan secara luas. Tahap ini memastikan tidak ada kesalahan kritis yang mengganggu pengalaman pengguna ketika website mulai digunakan sebagai media pemasaran dan transaksi. Hasil pengujian menjadi dasar untuk melakukan perbaikan terakhir, sehingga produk digital yang disebarkan sudah stabil, layak pakai, dan siap mendukung peningkatan *brand awareness* IdRink.

Setelah website dinyatakan layak, dilakukan penyebaran (*disseminate*) melalui peluncuran resmi kepada publik serta integrasi dengan akun Instagram bisnis IdRink. Integrasi ini dilakukan dengan menempatkan tautan langsung website pada profil

Instagram (*link in bio*), sehingga audiens yang tertarik dengan konten dapat dengan mudah mengakses informasi produk lebih lengkap dan melakukan pemesanan secara praktis. Pemanfaatan Instagram sebagai gerbang utama menuju website didukung teori *social media marketing* dari Gunelius (2011), yang menekankan kemampuan media sosial membangun interaksi dua arah antara brand dan konsumen sekaligus memperkuat kedekatan emosional dan kesadaran merek. Dengan demikian, tahap *disseminate* tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan menyebarkan website sebagai produk akhir, tetapi juga sebagai upaya memastikan kualitas sistem, membangun keterhubungan antarplatform digital, serta memperluas jangkauan IdRink dari *unaware of brand* menuju *brand recognition* hingga *brand recall* melalui integrasi website dan media sosial.



Gambar 5. Konten Media Sosial

b. Optimalisasi Digital Marketing

Optimalisasi digital marketing pada UMKM IdRink dilakukan setelah website dan Instagram bisnis selesai dirancang dan diintegrasikan sebagai satu ekosistem digital yang saling mendukung. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kehadiran di media sosial, tetapi juga menempatkan website sebagai pusat informasi dan transaksi, sehingga jalur perjalanan konsumen dari melihat konten sampai melakukan pemesanan menjadi lebih jelas. Optimalisasi ini sejalan dengan pandangan Andy dkk. (2020) dan Deiss & Henneberry (2020) yang menegaskan bahwa digital marketing memungkinkan pemasaran yang terarah, terukur, dan interaktif melalui berbagai kanal digital untuk memperkuat merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks IdRink, kombinasi Instagram sebagai media promosi visual dan website sebagai pusat informasi serta transaksi dirancang untuk memperluas eksistensi brand sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Pada sisi media sosial, optimalisasi dilakukan terutama melalui Instagram sebagai platform yang paling relevan dengan target konsumen usia 15–30 tahun. Strategi yang diterapkan meliputi penyusunan *content planning* dan produksi berbagai jenis konten, seperti edukasi produk, promosi, interaksi, dan *behind the scene* yang dipublikasikan melalui *feeds*,

story, dan *reels* secara konsisten. Penggunaan hashtag yang strategis, pemanfaatan fitur komentar dan *direct message*, serta respons aktif terhadap audiens membantu membangun kedekatan emosional dan komunitas online di sekitar merek IdRink. Pendekatan ini selaras dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya interaksi dan hubungan dua arah dalam memperkuat keterikatan antara brand dan konsumen. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai saluran utama untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap IdRink.

Optimalisasi juga diperkuat melalui penerapan strategi *click-to-web*, di mana Instagram diarahkan menjadi pintu masuk menuju website IdRink. Tautan website ditempatkan pada bio Instagram sehingga pengguna dapat langsung mengakses halaman produk, promo, blog, maupun halaman pemesanan setelah tertarik dengan konten yang ditayangkan. Website dirancang tidak hanya sebagai katalog produk yang informatif, tetapi juga sebagai platform transaksi, pengelolaan pesanan, dan pengelolaan data pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih profesional dan terpercaya. Dalam perkembangan teknologi saat ini, website yang mudah diakses menjadi elemen fundamental untuk menjaga daya saing, sehingga keberadaannya bukan lagi sekadar pilihan tambahan. Integrasi alur dari konten Instagram ke website membantu mengurangi hambatan pembelian dan memperbesar peluang konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

Keberhasilan optimalisasi digital marketing IdRink tercermin dari pencapaian berbagai Key Performance Indicators (KPI) selama periode pengamatan sekitar satu bulan. Pertumbuhan audiens di Instagram (audience growth rate) mencapai 256%, jauh melampaui target awal 30–40%, yang menunjukkan kemampuan konten digital dalam menarik pengikut baru. *Post reach* meningkat dengan rata-rata 216%, di atas target 40–50%, sehingga eksposur brand terhadap audiens semakin luas. Dari sisi website, trafik mencapai 298 pengguna dan berhasil melampaui target 200 user, yang menegaskan efektivitas integrasi Instagram–website dalam menarik kunjungan. Indikator inti brand awareness juga menunjukkan hasil positif, dengan brand recognition sebesar 74% dan brand recall 79%, yang menempatkan IdRink pada level *brand recall* dalam piramida brand awareness Aaker (1991).

Secara teoritis, keberhasilan optimalisasi ini dapat dijelaskan melalui kombinasi konsep social media marketing, content marketing, dan brand awareness. Menurut Gunelius (2011), faktor penting dalam pemasaran media sosial adalah interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas; hal ini tampak pada akun Instagram IdRink melalui interaksi dengan pengikut, kemudahan akses ke website lewat tautan bio, dan konsistensi visual *feed* yang membangun kepercayaan. Abu-Rumman & Alhadid (2014) menambahkan pentingnya *sharing of content*, yang pada

IdRink tercermin dalam penyebaran konten *reels* dan *stories* yang mampu memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens. Ainiyyah & Rejeki (2022) serta Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa konten yang relevan, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sebagaimana dilakukan IdRink melalui kombinasi konten promosi, edukasi, dan *storytelling* di Instagram serta informasi produk di website. Sejalan dengan Aaker (1991) dan Keller (1993), konsistensi eksposur dan interaksi ini membantu membentuk *brand knowledge* yang kuat, sehingga IdRink mampu berpindah dari posisi *unaware of brand* menuju *brand recall* dan memperkuat posisinya di benak konsumen.

5. PEMBAHASAN

a. Perancangan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Perancangan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness IdRink berangkat dari temuan tahap *define* bahwa IdRink belum memiliki website, hanya memiliki 110 pengikut Instagram dengan jangkauan konten 51 akun, serta kesadaran konsumen terhadap merek yang masih rendah. Kondisi ini menempatkan IdRink pada posisi *unaware of brand* dalam piramida Aaker, sehingga diperlukan intervensi strategis di ranah digital. Website kemudian dipilih sebagai media utama untuk memperkenalkan brand secara lebih profesional dan kredibel, karena memberikan kontrol penuh terhadap konten, tampilan, dan alur interaksi, sekaligus memungkinkan pengumpulan data pengunjung untuk analisis lanjutan. Instagram tetap dipertahankan sebagai kanal pendukung yang efektif untuk menjangkau audiens secara cepat, membangun interaksi, dan menyebarkan konten visual yang mudah dibagikan. Integrasi kedua platform ini sejalan dengan konsep Deiss & Henneberry (2020) bahwa teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pada tahap *design*, perancangan website dilakukan dengan teknik *prototyping* yang dimulai dari penyusunan *sitemap*, sketsa, hingga *mockup* digital untuk memastikan struktur informasi dan tampilan antarmuka sesuai kebutuhan pengguna. Salah satu keputusan penting adalah pemilihan warna dominan coklat tua dan oranye yang tidak hanya bersifat estetik, tetapi juga memiliki makna psikologis dalam konteks branding. Warna coklat diasosiasikan dengan kesan alami, hangat, dan dapat dipercaya, yang relevan dengan citra produk minuman IdRink, sedangkan oranye memancarkan energi, semangat, dan keceriaan yang menarik bagi kalangan muda. Penerapan kombinasi warna ini secara konsisten pada website dan Instagram memperkuat identitas visual dan memudahkan konsumen mengenali merek. Hal ini sejalan

dengan Singh (2006) yang menjelaskan bahwa warna berperan dalam memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, serta Gunelius (2011) yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam *social media marketing* untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek.

Tahap *develop* dan *disseminate* memperlihatkan bagaimana rancangan digital marketing tersebut diwujudkan menjadi sistem yang fungsional dan siap digunakan untuk mendukung peningkatan brand awareness. Website dikembangkan menggunakan platform WordPress dengan penyesuaian tema, pemilihan plugin, serta kustomisasi tampilan dan fitur sesuai rancangan desain, kemudian diuji menggunakan metode *blackbox testing* untuk memastikan seluruh fungsi berjalan baik dari sudut pandang pengguna. Evaluasi ini penting karena pengalaman pengguna yang mulus, bebas kesalahan, dan responsif akan mendorong pengunjung lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Setelah terbukti layak, website diintegrasikan dengan Instagram melalui penempatan tautan di bio sehingga lalu lintas dari media sosial dapat diarahkan ke website untuk eksplorasi informasi produk dan pemesanan. Dengan demikian, tahapan ini tidak hanya menyelesaikan produk digital secara teknis, tetapi juga memastikan keterhubungan antarplatform yang menjadi prasyarat penting bagi penguatan eksposur dan konsistensi brand.

Secara keseluruhan, hasil perancangan digital marketing berbasis model Four-D terbukti berkontribusi nyata terhadap peningkatan brand awareness IdRink. Tahap *define* mengungkap kebutuhan akan platform digital, tahap *design* menegaskan peran identitas visual dan struktur informasi, tahap *develop* menjamin kualitas teknis serta kesesuaian fungsi, dan tahap *disseminate* memperluas jangkauan merek melalui integrasi website–Instagram. Sinergi ini kemudian tercermin pada indikator kinerja seperti brand recognition 74% dan brand recall 79%, serta capaian *audience growth rate*, *post reach*, dan trafik website yang melampaui target. Temuan tersebut menguatkan teori Aaker (1991) dan Keller (1993) bahwa brand awareness adalah fondasi ekuitas merek dan dapat dibangun melalui paparan merek yang konsisten dan relevan di berbagai titik sentuh konsumen. Dengan kata lain, perancangan digital marketing IdRink tidak hanya menjawab masalah rendahnya kesadaran merek, tetapi juga memberikan model praktis bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan website dan media sosial untuk bergerak dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition* bahkan *brand recall*.

b. Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Optimalisasi digital marketing pada UMKM IdRink pada dasarnya merupakan tahap pemantapan strategi setelah website dan Instagram selesai dirancang serta diintegrasikan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penambahan aktivitas promosi, tetapi mengubah keduanya menjadi kanal yang terarah, terukur, dan interaktif sesuai karakter digital

marketing menurut Andy dkk. (2020). Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai media promosi visual dan interaktif, sementara website berfungsi sebagai pusat informasi dan transaksi yang memperkuat kredibilitas usaha. Kombinasi kedua platform dirancang untuk memperluas eksistensi brand sekaligus membangun kepercayaan, sehingga konsumen tidak hanya mengenal IdRink dari sisi konten hiburan, tetapi juga melihatnya sebagai brand yang profesional dan mudah diakses. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Deiss & Henneberry (2020) bahwa pemanfaatan berbagai saluran digital secara terstruktur akan meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran.

Secara kuantitatif, keberhasilan optimalisasi digital marketing tercermin kuat dari pencapaian Key Performance Indicators (KPI) selama satu bulan implementasi. Pertumbuhan audiens di Instagram (audience growth rate) mencapai 256%, jauh melampaui target awal 30–40% per bulan, yang menunjukkan bahwa konten dan aktivitas digital IdRink mampu menarik pengikut baru secara masif. *Post reach* rata-rata mencapai 216%, lebih tinggi dari target 40–50%, yang berarti sebagian besar konten menjangkau audiens melampaui jumlah pengikut, kemungkinan karena efek *sharing*, rekomendasi algoritma, dan interaksi yang tinggi. Trafik website juga melampaui target 200 pengguna dengan capaian 298 pengguna, menunjukkan bahwa Instagram efektif berfungsi sebagai pintu masuk menuju website. Kinerja KPI yang melebihi target ini mengindikasikan bahwa optimalisasi tidak hanya menambah aktivitas digital, tetapi meningkatkan kualitas alur dari paparan konten sampai kunjungan website secara terukur.

Dari sisi brand awareness, optimalisasi digital marketing memberi dampak signifikan terhadap pengenalan dan daya ingat merek IdRink. Hasil kuesioner A/B testing menunjukkan rata-rata brand recognition IdRink sebesar 74,0% dan brand recall sebesar 79,0%, melampaui target brand recognition 70–85% dan brand recall 40–60%, sekaligus unggul jauh dibandingkan brand pembanding Taki Tea yang hanya mencapai 58,3% dan 53,0%. Jika dikonversi ke skor total, IdRink memperoleh 76,5% sedangkan Taki Tea 55,7%, yang menegaskan bahwa identitas visual, slogan, dan kemasan IdRink lebih melekat di benak responden. Berdasarkan piramida brand awareness Aaker (1991), capaian ini menunjukkan bahwa IdRink telah beranjak dari posisi *unaware of brand* menuju lapisan *brand recall*, di mana konsumen bukan hanya mengenali, tetapi juga secara spontan menyebut merek ketika diberi stimulus kategori produk. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing yang dilakukan terbukti tidak hanya meningkatkan angka jangkauan dan kunjungan, tetapi juga menguatkan posisi IdRink di memori konsumen.

Secara teoritis, keberhasilan optimalisasi ini dapat dipahami melalui kombinasi konsep *social media marketing* dan *content marketing*. Gunelius (2011) menekankan tiga aspek penting dalam pemasaran media sosial, yaitu interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas; ketiganya tampak pada akun Instagram IdRink melalui interaksi dengan pengikut, kemudahan akses ke website melalui tautan bio, serta konsistensi visual *feed* yang membangun kepercayaan. Abu-Rumman & Alhadid (2014) juga menyoroti pentingnya *sharing of content*, yang tercermin dalam pemanfaatan Reels dan Stories yang mampu memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens. Dari perspektif *content marketing*, Ainiyyah & Rejeki (2022) dan Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa konten yang relevan, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen; hal ini nampak pada kombinasi konten promosi, edukasi, dan *storytelling* IdRink di Instagram serta informasi produk di website. Sejalan dengan Aaker (1991) dan Keller (1993), paparan merek yang konsisten dan terintegrasi pada berbagai titik sentuh digital memperkaya *brand knowledge* dan menjadikan brand lebih mudah diingat, sehingga optimalisasi digital marketing IdRink dapat dikatakan berhasil meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat fondasi ekuitas merek UMKM di era digital.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi Instagram dan website untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM IdRink, dapat disimpulkan bahwa perancangan *digital marketing* dilakukan menggunakan *model Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate)* dengan pendekatan *prototyping*. Permasalahan rendahnya pengenalan merek diidentifikasi melalui wawancara, kemudian dikembangkan *platform digital* yang memperkuat identitas *brand*, seperti pembuatan *sitemap*, sketsa, *mockup*, pemilihan warna, serta pembuatan website berbasis *WordPress* yang diuji menggunakan *blackbox testing*. Desain visual yang konsisten dipadukan dengan strategi konten edukasi, promosi, interaksi, dan *behind the scene* untuk membangun keterlibatan audiens. Optimalisasi secara terintegrasi antara Instagram dan website berhasil meningkatkan *brand recognition* sebesar 74% dan *brand recall* 79%, dengan pertumbuhan audiens 256%, *post reach* 216%, dan 298 pengunjung website, menunjukkan bahwa strategi ini efektif memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya ingat merek IdRink.

Untuk meningkatkan kualitas dan manfaat sistem, disarankan agar konten digital di website dan Instagram diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan preferensi audiens dan tren digital terkini. Strategi konten sebaiknya difokuskan pada promosi produk, testimoni

pelanggan, serta peningkatan interaksi melalui format yang menarik seperti *reels* atau *story* untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, pencapaian yang positif sebaiknya dipertahankan dengan evaluasi berkelanjutan terhadap faktor pendukung lainnya, serta mempertimbangkan penyesuaian target yang lebih tinggi untuk mendorong peningkatan *brand awareness* secara maksimal di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Ainiyyah, N., & Rejeki, D. S. (2022). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–57.*
- Andy, P., Rahman, F., & Pratama, S. (2020). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. CV Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Damarsari, R. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan*, 4(1), 15–22.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hayaty, M., & Meylasari, E. (2018). Pemanfaatan website sebagai media promosi UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(2), 85–92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marjiatul Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan*, 6(1), 12–23.
- Oktavianti, R. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 88–96.
- Pressman, R. S. (2015). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratiwi, A., Wicaksono, T., & Lestari, D. (2022). Optimalisasi website sebagai media pemasaran digital UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(3), 112–120.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115–131.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Yeni Yanti, S., Nurhayati, & Prasetyo, B. (2023). Peran UMKM dalam peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 8(1), 34–42.