

Perancangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi UMKM Ubay Singkong Keju

Alfin Hakim Abdillah^{1*}, Irdha Yunianto²

¹⁻²Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hakimalfin2308@gmail.com¹

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy by creating jobs, reducing poverty, and contributing to the Gross Domestic Product (GDP). However, many MSMEs still struggle to market their products effectively. Limited capital, workforce, and access to promotional media lead them to rely on conventional methods such as print advertising, with minimal use of digital platforms. These limitations hinder their ability to reach wider markets and compete effectively at both local and national levels. Furthermore, differences in approach between MSMEs and large companies influence their marketing strategies. MSMEs often prioritize social networks and personal relationships over structured and systematic marketing plans. As a result, traditional methods are insufficient to face increasing competition and shifts in consumer behavior. Therefore, research was conducted on more innovative, creative, and adaptive marketing strategies for Ubay Singkong Keju MSMEs so that they could survive and thrive amid the ever-changing market dynamics.*

Keywords: *consumer behavior, digital marketing, market dynamics, MSME marketing strategy, small business challenges*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, seperti menciptakan lapangan kerja, menekan angka kemiskinan, dan menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara efektif. Keterbatasan modal, tenaga kerja, dan akses terhadap media promosi membuat pelaku UMKM lebih mengandalkan promosi konvensional seperti media cetak, serta pemanfaatan media elektronik yang masih terbatas. Hal ini menghambat mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara maksimal, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, perbedaan pendekatan antara UMKM dan perusahaan besar juga mempengaruhi strategi pemasaran. UMKM seringkali mengandalkan jaringan sosial dan hubungan personal dibanding strategi pemasaran yang sistematis. Akibatnya, pendekatan tradisional yang digunakan kurang mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, kreatif, dan adaptif untuk UMKM Ubay Singkong Keju agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kata kunci: dinamika pasar, pemasaran digital, perilaku konsumen, strategi pemasaran UMKM, tantangan UMKM

1. LATAR BELAKANG

Era digital saat ini, menandai pentingnya digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin nyata. Transformasi teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, termasuk bagi para pelaku UMKM yang kini memiliki peluang untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan pendapatan serta daya saing mereka. Melalui penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai *platform* digital lainnya, UMKM memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasarnya, memperkuat visibilitas produk, dan membangun interaksi yang lebih efektif serta efisien dengan konsumen. (Maxentia et al., 2025)

Digital marketing juga hadir sebagai solusi atas keterbatasan metode promosi tradisional yang biasanya memerlukan biaya besar dan cakupan terbatas. Strategi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun

internasional, dengan anggaran yang lebih efisien. Selain itu, pemanfaatan media seperti blog, media sosial, dan *platform* perdagangan elektronik terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konten kreatif, testimoni, dan program promosi yang menarik. (Adilase et al., 2022)

Meski demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kendala yang sering muncul meliputi minimnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam pengelolaan *platform* digital, hingga kesulitan dalam merancang konten promosi yang efektif. Tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memisahkan akun bisnis dengan akun pribadi di media sosial, atau belum memahami cara menyusun pesan promosi yang menarik perhatian audiens secara maksimal. (Sulaksono, 2020)

Ubay Singkong Keju, sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner, juga mengalami tantangan serupa. Permasalahan utama dalam promosi produk antara lain terbatasnya pemanfaatan media digital, rendahnya kesadaran akan pentingnya proses branding dan rebranding, serta kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten pemasaran. Di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif, UMKM ini dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi promosinya agar mampu bertahan dan berkembang. (Akhfan & Khoirotunnisa, 2023)

Oleh sebab itu, pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing menjadi aspek penting untuk membantu UMKM seperti Ubay Singkong Keju meningkatkan daya saingnya. Melalui peningkatan kapasitas dan pengetahuan digital, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet penjualan, serta memperkuat citra merek di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif. (Bima et al., 2023)

Melihat pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, khususnya bagi pelaku UMKM, maka diperlukan strategi yang dirancang secara kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan usaha. UMKM Ubay Singkong Keju sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Rendahnya pemahaman mengenai branding, kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten, serta terbatasnya pemanfaatan media sosial menjadi tantangan utama dalam proses promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, pertanyaan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah: "*Bagaimana merancang strategi digital marketing yang efektif dan relevan untuk meningkatkan promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM Ubay Singkong Keju?*"

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut (Novi Yanti Sandra Dewi et al., 2023) *Digital Marketing* adalah upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital. Artinya, digital marketing menggunakan pendekatan yang lebih modern dibanding upaya tradisional agar mendapatkan hasil yang optimal dan terukur, dengan biaya lebih murah tapi jangkauan targetnya cukup luas.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah bisnis dengan skala yang sebanding dengan usaha menengah hingga kecil. Mereka biasanya memiliki modal terbatas, staf terbatas, dan operasi sederhana. Meskipun demikian, UMKM sangat penting bagi ekonomi karena mereka memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memastikan distribusi pendapatan yang merata. (Maulana Putra et al., 2024)

Media Sosial

Media sosial dinilai sebagai media online implemntyang dapat mempererat hubungan antar pengguna hingga dapat membentuk suatu ikatan sosial. Aktivitas tersebut tentunya diperlukan dalam dunia bisnis di mana pebisnis tersebut dapat berinteraksi dengan pembeli melalui media sosial. Dengan begitu, media sosial menjadi sarana atau media bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnis dimulai dari mengenalkan hingga menjual produknya pada konsumen dengan praktis dan mudah diakses. (Herdiyani et al., 2022)

Konten Pemasaran

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten bernilai untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Di Instagram dan Facebook, strategi ini dapat berupa unggahan gambar, video, stories, maupun konten kreatif lain yang menarik perhatian pengguna. (Octaviana et al., 2024)

Logo

Logo atau simbol merupakan bentuk representasi visual dari identitas suatu merek yang dapat ditampilkan dalam wujud ideogram, ikon, lambang, atau tanda tertentu. Logo menjadi elemen fisik utama yang melekat pada sebuah merek dan idealnya mampu merefleksikan nilai-nilai abstrak yang membentuk esensi perusahaan, seperti visi, misi, budaya, maupun nilai yang dianut. (Pendahuluan, 2023). (Wahdaniah et al., 2020) menjelaskan bahwa sebuah logo tidak lebih dari sekadar simbol apabila tidak mampu mencerminkan semangat perusahaan yang

diwakilinya. Oleh karena itu, banyak perusahaan besar menambahkan slogan sebagai elemen pendukung untuk menegaskan jenis usaha, budaya, serta reputasi yang ingin dibangun.

Desain Kemasan

Kemasan dapat dipahami sebagai hasil rancangan kreatif yang memadukan bentuk, struktur, bahan, warna, tipografi, serta elemen visual lain dengan informasi produk, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan secara efektif. (Pratama et al., 2023). Sementara itu, pengemasan merupakan kegiatan perancangan sekaligus pembuatan pembungkus produk. (Mashadi & Munawar, 2021)

3. MODEL PENGEMBANGAN

Dalam upaya mendukung pengembangan UMKM Ubay Singkong Keju, dilakukan pengumpulan data dan informasi yang relevan sebagai dasar perencanaan program. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan operasional UMKM, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengelola usaha, serta dokumentasi terhadap materi promosi dan media digital yang telah digunakan sebelumnya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan utama UMKM Ubay Singkong Keju ini terletak pada cita rasa produk yang unik dan harga yang terjangkau. Namun, kelemahan utamanya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten digital. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, sementara tantangan yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan di sektor kuliner lokal.

Perancangan digital marketing dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, dimulai dari analisis kebutuhan, perancangan konsep, hingga implementasi media promosi seperti logo, desain kemasan, dan akun media sosial. Proses ini bertujuan menghasilkan strategi promosi yang tepat guna serta mendukung peningkatan daya saing UMKM.

1. Tahapan Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan promosi UMKM dan menentukan kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti:

- a. Pembuatan akun media sosial baru meliputi instagram dan facebook.
- b. Pembuatan konten pemasaran digital seperti flyer, banner dan konten reels
- c. Pengembangan logo dan desain kemasan produk baru.

2. Tahapan Perancangan

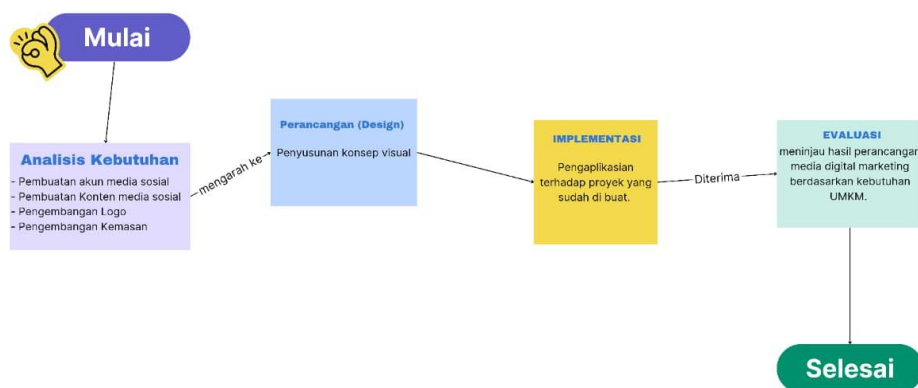
Tahapan perancangan dilakukan dengan menyusun konsep visual sesuai identitas brand, meliputi template konten untuk media sosial, rancangan logo yang representatif, serta desain kemasan yang menarik dan rapih dari sebelumnya.

3. Tahapan Implementasi

Pada tahap implementasi, hasil perancangan yang telah dibuat menjadi produk digital yang siap digunakan. Akun sosial media mulai dikelola dengan konten yang terjadwal, logo yang sudah final diaplikasikan pada berbagai media, dan desain kemasan direalisasikan untuk produk fisik.

4. Tahapan Evaluasi

Evaluasi sederhana, yakni menilai hasil perancangan berdasarkan kebutuhan awal tanpa melibatkan uji coba kompleks dengan pakar, melainkan lebih pada pengecekan kesesuaian desain dengan tujuan promosi.



Gambar 1. Alur Model Pengembangan

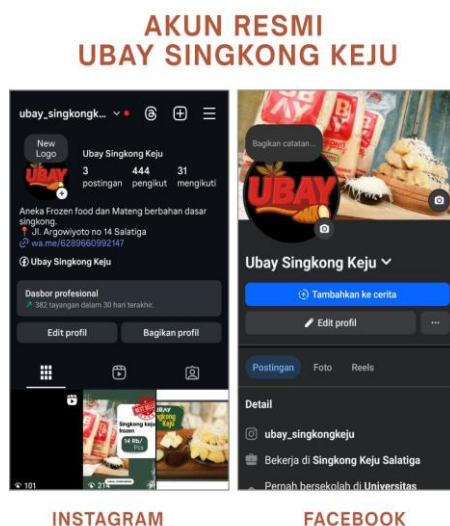
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pembuatan Media Sosial

Media sosial sudah menjadi bagian penting kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana mencari produk. Menurut (Rifani et al., n.d.) Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial merupakan sebuah potensi bagi marketer untuk memanfaatkan media sosial sebagai channel digital dalam berkomunikasi dan juga menaikkan pengusaha. Penyebaran informasi terkait pengusaha produk menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang yang dapat dipilih. Dengan media sosial bisa memperluas

target market dan mencari konsumen baru. Sosial media sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa pemilik Ubay Singkong Keju sebelumnya telah memiliki akun Instagram, namun tidak aktif digunakan untuk memasarkan produk. Kondisi ini membuat promosi digital tidak berjalan optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis membuat akun Instagram baru yang lebih terkonsep serta mulai mengunggah konten secara konsisten. Konten yang disusun meliputi promosi produk, desain visual yang menarik, serta informasi pendukung lainnya, sehingga mampu meningkatkan citra brand sekaligus memperluas jangkauan audiens di media sosial. Selain itu, penulis juga membuat akun Facebook yang sebelumnya belum pernah dimiliki oleh UMKM ini, dengan tujuan memperluas jangkauan promosi melalui platform yang memiliki basis pengguna luas. Menurut (Nabila et al., 2023), urutan pertama pengguna media sosial terbanyak di Indonesia adalah Facebook, yang selanjutnya diikuti oleh Instagram sebagai pengguna media sosial terbanyak kedua. Akibat tingginya minat dalam penggunaan media sosial menyebabkan perubahan gaya hidup yang cukup besar. Pada masa ini media sosial menjadi alat yang sangat berpengaruh salah satunya dalam kegiatan pemasaran, dimana dapat digunakan sebagai wadah untuk menyebarkan konten pemasaran sehingga terjadinya interaksi dan informasi secara cepat dan luas.



Gambar 2. Akun Resmi UMKM

Program Pembuatan Konten Pemasaran Digital

Perencanaan konten disusun berdasarkan tren terkini, misalnya penggunaan lagu populer sebagai latar musik, serta mencakup variasi jenis konten seperti hiburan, kutipan inspiratif, dan promosi produk untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik di media sosial. Produksi konten dilakukan secara teratur dan berkala menggunakan aplikasi CapCut, dengan memperhatikan konsistensi elemen visual dan audio seperti warna, tipografi, susunan teks, musik latar, serta alur cerita agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Distribusi konten difokuskan melalui akun Instagram dan Facebook @ubaysingkongkeju, dengan prioritas pada fitur Reels Instagram untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan, sementara unggahan di Facebook dilakukan secara otomatis untuk menjaga konsistensi sekaligus efisiensi. Evaluasi strategi dilakukan dengan menganalisis data insight yang meliputi reach, impression, engagement, serta pertumbuhan pengikut pada kedua platform, kemudian dibandingkan dengan data penjualan harian untuk menilai efektivitas penerapan content marketing.



Gambar 3. Poster Feed Ig

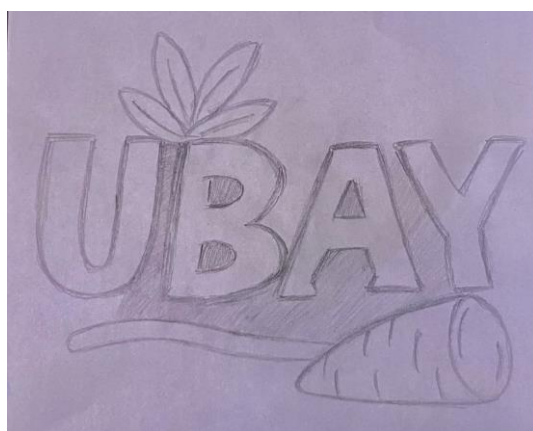
Program Pengembangan Logo dan Desain Kemasan

Logo Produk



Gambar 4. Logo Lama UMKM Ubay Singkong Keju

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan logo lama dibuat oleh desainer lain masih memiliki sejumlah keterbatasan. Tipografi yang digunakan kurang konsisten sehingga menurunkan tingkat keterbacaan, terutama pada huruf “A” yang terkesan terpotong. Identitas produk juga belum tergambar jelas karena desain hanya berupa tulisan tanpa menampilkan visual yang mewakili singkong maupun keju. Dominasi warna merah polos membuat logo tampak sederhana namun kurang memberikan kesan segar dan menggugah selera. Selain itu, bentuk desainnya belum cukup menarik perhatian dan terlihat kurang fleksibel saat diaplikasikan pada berbagai media promosi maupun kemasan produk. Berdasarkan keterbatasan yang terdapat pada logo lama, maka dilakukan perancangan logo baru yang lebih mampu mempresentasikan identitas produk Ubay Singkong Keju



Gambar 5. Sketsa Logo Baru UMKM Ubay Singkong Keju



Gambar 6. Logo Baru UMKM Ubay Singkong Keju

Logo baru Ubay Singkong Keju merupakan logo yang dirancang sebagai salah satu alternatif media untuk promosi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Secara umum logo ini didesain dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Unsur logo ini diilustrasikan dengan karakter Tipografi huruf kapital tebal pada

tulisan “UBAY” mencerminkan kekuatan, kejelasan, serta kesan modern yang mudah dikenali, sementara ilustrasi daun di atas huruf “U” melambangkan kesegaran, kesehatan, dan keterhubungan dengan bahan alami. Di bagian bawah, ilustrasi singkong berfungsi sebagai penegasan identitas produk utama sekaligus memberi kesan fondasi usaha. Dari sisi warna, dominasi merah pada teks menciptakan energi, semangat, serta mampu merangsang selera makan, hijau pada daun menegaskan kesegaran dan keaslian bahan, sedangkan kombinasi kuning dan coklat pada singkong menghadirkan nuansa hangat, alami, dan menggugah selera. Keseluruhan unsur tersebut secara visual membangun citra merek yang kuat, mudah diingat, serta selaras dengan karakter bisnis kuliner berbasis olahan singkong.

Desain Kemasan

Desain kemasan Ubay Singkong Keju menonjolkan logo utama dengan ilustrasi singkong dan daun yang menjadi identitas produk. Penggunaan huruf kapital pada kata UBAY dan SINGKONG memberi kesan tegas dan mudah diingat, sementara tulisan “Siap Goreng” dengan gaya skrip menambah kesan akrab dan ramah bagi konsumen. Warna merah dipilih sebagai warna dominan karena melambangkan semangat dan mampu menarik perhatian, sekaligus memicu selera makan. Latar putih memberikan kesan bersih dan sederhana, serta memperkuat kontras agar tulisan terlihat jelas.

Selain menonjolkan visual merek, kemasan juga menyertakan informasi penting seperti label halal, alamat produksi, dan instruksi penyimpanan. Hal ini mempertegas citra produk yang praktis, aman, dan terpercaya bagi konsumen.

Tabel 1. Desain Kemasan

Merek Produk	Ubay Singkong Keju
Kemasan Awal	
Deskripsi Kemasan Awal	1. Tampilan masih sederhana dengan dominasi warna merah polos; 2. Font terlihat kaku dan penempatan tulisan kurang rapi; 3. Informasi produk ditampilkan secara menumpuk sehingga sulit terbaca jelas; 4. Tidak ada ilustrasi atau elemen visual yang memperkuat identitas merek.

Merek Produk	Ubay Singkong Keju
Kemasan Akhir	
Konsep Kemasan	Desain memiliki unsur logotype dan terdapat ilustrasi singkong dan daun sebagai identitas visual produk
Warna	Visual lebih modern dengan kombinasi warna merah maroon dan merah terang yang memberi kesan segar
Font	1. Teks "Singkong" Font : Cooper BT; 2. Teks "Siap Goreng" Font : Brush Script; 3. Teks "Diproduksi Oleh : UBAY SINGKONG KEJU SALATIGA – INDONESIA" font : Montserrat; 4. Teks "Disimpan dalam frozen" Font : fredoka.
Deskripsi Kemasan Akhir	Desain baru berhasil memberikan identitas visual yang lebih kuat, menarik, dan profesional dibandingkan desain lama yang masih sederhana

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu memberikan dampak positif bagi promosi UMKM Ubay Singkong Keju. Permasalahan utama berupa akun media sosial yang tidak aktif, logo yang kurang representatif, serta desain kemasan yang sederhana dapat diatasi melalui perancangan baru yang lebih terkonsep. Pembuatan akun Instagram dan Facebook baru dengan konten yang konsisten berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek. Selain itu, perancangan logo baru serta desain kemasan yang lebih menarik mampu memberikan citra profesional sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, strategi digital marketing yang dirancang terbukti relevan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Saran

Agar strategi digital marketing dapat berjalan lebih optimal, pemilik UMKM disarankan untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial melalui unggahan rutin, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Selain itu, desain logo dan kemasan yang telah dibuat perlu dijaga konsistensinya

agar citra merek tetap kuat di berbagai media promosi. Ke depannya, UMKM juga dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal atau memanfaatkan marketplace online lainnya untuk memperluas pemasaran. Dengan penerapan strategi yang berkesinambungan, Ubay Singkong Keju diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat posisinya di pasar kuliner yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adilase, B. P., A. M. K., & Subrata, G. (2022). Pengenalan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM di wilayah Desa Jembrak Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*. <https://doi.org/10.56910/wrd.v2i2.294>
- Akhfan, E. S., & Khoirotunnisa, F. (2023). Pendampingan digital marketing dan rebranding produk UMKM “Opak Gapit.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.327>
- Bima, H., Maulana, H., Ghofar, A., Rahmatullah, I., Sarwono, A. H., Alam, A., Liana, Z., & Putri. (2023). Pendampingan digital marketing, branding dan rebranding sebagai upaya pengembangan brand UMKM Desa Musir Lor. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.986>
- Herdiyani, S., Safa’atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Maulana Putra, F., Hilal, S., Negeri Raden Intan Lampung, I., & Lampung, B. (2024). Analisis implementasi strategi marketing mix pada usaha kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4270>
- Maxentia, C., Paolo, C. C., Daud, S., & 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*. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- Nabila, I. N. I., Sari, A. S. A., Suningsih, S., & Bursan, R. B. R. (2023). Persepsi konsumen terhadap aktivitas social media marketing di e-commerce industry. *Jurnal Marketing*, 6(2), 159–170.
- Novi Yanti Sandra Dewi, P., Nurhayati, M., & Muanah, M. (2023). *Buku panduan digital marketing*.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pendahuluan, I. (2023). 967-Article Text-3521-1-10-20221206. *Jurnal Ilmiah*, 6*(1), 674–681.

- Pratama, S., Aditywan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan desain kemasan sebagai media promosi produk kuliner tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1086>
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., Uchtiat Suhita, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Pekalongan, I. (n.d.). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Gema Jurnal*, 4, 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(1), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>