



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PADA
UD TOKO YULIA**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

VINA DWI YANTI

22430100010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PADA
UD TOKO YULIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

NAMA : VINA DWI YANTI

NIM : 22430100010

PROGRAM : S1 (STRATA 1)

JURUSAN : MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
DINAMIKA**

2025

Tak ada penyakit yang membunuh tubuhmu, Lebih dari kesedian dan pikiran yang berlebihan



LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PADA UD TOKO YULIA

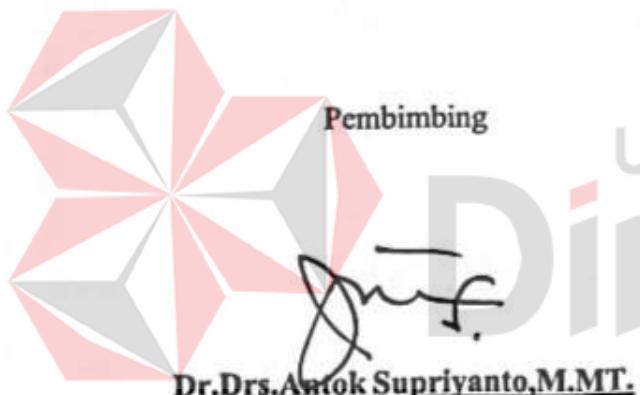
Laporan Kerja Praktik Oleh :

VINA DWI YANTI

NIM : 22430100010

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Maret 2025



NIDN: 0726106201

Disetujui :

Penyelia

Yulia Sartika

Owner



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed
by diah
Date: 2025.07.18
22:52:22 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN: 0730096902

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Vina Dwi Yanti
NIM : 22430100010
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN
PADA UD TOKO YULIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 10 Maret 2025



Vina Dwi Yanti
Nim : 22430100010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik dengan judul "Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran pada UD Toko Yulia". Penulis menyadari bahwa terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu setia mendukung dan mendoakan saya.
2. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Wali Dosen.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Yulia selaku pemilik UD.Toko Yulia yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan kerja praktik.
7. Teman-teman Angkatan 2022 yang sama - sama menyelesaikan kerja praktik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, Semoga laporan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan referensi bagi pihak - pihak yang membutuhkan.

Surabaya 10 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Kerja Praktik	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah UD Toko Yulia	6
2.2 Visi	8
2.3 Misi	8
2.4 Struktur Organisasi	8
2.5 Deskripsi Pekerjaan	9
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Digital Marketing	10
3.2 Media Sosial	11

3.2.1	Instagram	12
3.2.2	WhatsApp	14
3.3	Strategi <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran.....	15
3.4	Tantangan Dalam Penerapan <i>Digital Marketing</i>	17
	BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	19
4.1	Perencanaan.....	19
4.1.1	Hasil Wawancara.....	21
a.	Wawancara	21
4.1.2	Identifikasi Masalah	22
4.2	Analisis Masalah.....	23
4.3	Realiasi Kerja Praktik	25
4.3.1	Pengenalan Diri	25
4.3.2	Pengambilan Foto Produk	26
4.3.3	Pembuatan akun Instagram.....	27
4.3.4	Membuat Desain Poster.....	31
4.3.5	Pelayanan Pelanggan	34
4.3.6	Pembuatan Katalog	35
4.3.7	Pembuatan Akun WhatsApp Business	36
4.3.8	Merekap Stok Barang.....	38
4.3.10	Mencantumkan Lokasi ke Google Maps	39
4.3.10	Penetapan SOP	40

BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi	8
Gambar 4. 1 Pengenalan Diri Kepada Owner	26
Gambar 4. 2 Foto Produk	27
Gambar 4. 3 Tampilan Bio Instagram	28
Gambar 4. 4 Posting Produk.....	29
Gambar 4. 5Posting Story.....	29
Gambar 4. 6 Hasil Poster.....	34
Gambar 4. 7 Katalog Produk	36
Gambar 4. 8 Tampilan Katalog pada WhatsApp Businees	38
Gambar 4. 9 Tampilan Google Maps	40
Gambar 4. 10 SOP Penjualan	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Omset Penjualan	20
Tabel 4. 2 Pertanyaan dan Hasil Wawancara	21
Tabel 4. 3 Jadwal Acuan Kerja Bulan Februari 2025.....	24
Tabel 5.1 Omset Penjualan Setelah Penerapan Pemasaran Digital	43



BAB I

PENDAHULUAN

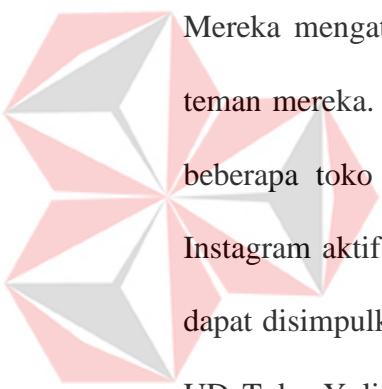
1.1 Latar Belakang

UD. Toko Yulia ialah sebuah toko sembako dengan berlokasi di Jl. Jeruk Seger, RT 02, RW 05, Kecamatan Gedeg, Mojokerto. Didirikan oleh Ibu Yulia Sartika. Pada awalnya, pelanggan Toko Yulia hanyalah tetangga sekitar. Pembelian bersifat eceran, dan semua transaksi dilakukan secara manual. Tidak ada pencatatan *digital*, apalagi sistem promosi *online*. Namun seiring waktu, usaha ini berkembang secara perlahan. Reputasi toko semakin kuat berkat pelayanan yang ramah dan harga yang bersaing. Produk mulai bertambah dari hanya sembako dasar menjadi lengkap dengan tambahan macam – macam aneka *snack*.

Seperti banyak UMKM lainnya, UD Toko Yulia tidak lepas dari tantangan. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu ujian di dalam perjalanan toko ini. Pembatasan sosial mengurangi jumlah pelanggan yang datang langsung ke toko. Beberapa pelanggan tetap, seperti ibu rumah tangga tetapi tidak lagi rutin belanja karena kondisi ekonomi yang menurun. Selain pandemi, pernah mengalami kesulitan akibat harga barang pokok yang melonjak drastis, menyebabkan pelanggan menunda belanja.

Tidak hanya itu, terdapat kendala lainnya adalah luasan cakupan area pasar, karena penerapan promosi yang kurang luas. Tidak adanya promosi melalui media sosial membuat toko ini tertinggal dari pesaing yang sudah mulai memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Pada bulan Februari 2025, saya sebagai mahasiswa program studi S1 Manajemen dari Universitas Dinamika memulai kerja praktik di UD Toko Yulia. Judul yang diangkat dalam kerja praktik ini yakni Implementasi *Digital Marketing* guna menaikan efektivitas pemasaran di UD Toko Yulia. Fokus utama dari kegiatan ini adalah membantu toko dalam memanfaatkan teknologi *digital*, khususnya dalam aspek pemasaran dan penjualan. Sebelum penerapan *digital marketing* dilakukan, UD Toko Yulia memang telah memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar, namun jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas. Ketika dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen baru yang kebetulan datang, dan ternyata konsumen tersebut juga bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko.



Mereka mengatakan mengetahui toko ini karena rekomendasi dari tetangga dan teman mereka. Tidak hanya itu, penulis membandingkan UD Toko Yulia dengan beberapa toko sembako lainnya di wilayah sekitar yang telah memiliki akun Instagram aktif dan tercantum di google maps. Dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat umum di luar area sekitar kurang mengenal UD Toko Yulia karena tidak adanya kehadiran toko di dunia *digital*, yang kini menjadi sumber utama informasi bagi banyak konsumen.

Kemajuan teknologi informasi di era *digital* saat ini telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor bisnis. Bagian bidang dengan paling terdampak ialah pemasaran, yang sebelumnya mengandalkan cara konvensional dengan promosi penggunaan iklan di media cetak. kini beralih ke pemasaran *digital*. *Platform digital* seperti media sosial, memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung dan personal.

Langkah pertama yang akan dilakukan di UD Toko Yulia ialah pembuatan akun Instagram. Instagram yakni *platform* media sosial berbasis gambar maupun video guna berbagi konten visual. Instagram sangat populer untuk membangun hubungan dengan *audiens*, mempromosikan produk atau layanan. Hal pertama yang akan dilakukan di akun istagram adalah memposting kalalog produk.

Langkah kedua adalah pembuatan akun WhatsApp Business. Dengan WhatsApp Business dapat membentuk ikatan lebih dekat pada konsumen lewat fitur pesan langsung dengan lebih personal. Kedua *platform* ini sangat potensial untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan manfaat untuk menarik minat pelanggan, mendorong pelanggan untuk melakukan interaksi hingga pembelian. Sehingga membantu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Langkah berikutnya adalah mendaftarkan lokasi toko di Google Maps. Tujuannya adalah agar toko lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru. Selain itu, juga membantu menyusun ulang *Standard Operating Procedure* (SOP) penjualan. Dengan SOP yang lebih terstruktur, manajemen stok pun menjadi lebih terkendali.

Oleh karena itu, harapan dari penerapan *digital marketing* dapat menjadikan UD Toko Yulia dikenal lebih secara luas oleh konsumen sehingga berdampak pada perolehan peningkatan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses pembuatan dan pengelolaan konten promosi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan secara *digital*?

1.3 Batasan Masalah

Berlandasan latar belakang maupun rumusan masalah tersebut, berikut batasan permasalahan dalam laporan ini ialah:

1. *Digital marketing* yang diterapkan ini terbatas pada penggunaan Instagram maupun WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
2. Konten yang dikembangkan hanya mencakup foto, dan teks promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Kerja Praktik dijalankan guna mahasiswa mmeperoleh pengalaman pada dunia kerja tepat pada bidang keilmuan sebelum memasuki dunia kerja juga paham akan etika serta hubungan tata kerja pada perusahaan contohnya kedisiplinan, kemahiran berorganisasi, kemahiran menghargai juga dengan kerjasama tim.

Tujuan pada penelitian ini ialah guna mengimplementasikan *digital marketing* lewat media sosial Instagram dan WhatsApp Business. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah antara UD Toko Yulia dan pelanggan. Melalui WhatsApp Business, pelanggan dapat lebih mudah mengajukan pertanyaan, memberikan *feedback*, atau melakukan pemesanan produk secara langsung. Penerapan digital marketing dapat memperluas pasar UD Toko Yulia, baik secara lokal maupun potensi penjualan secara *online*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk. pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penulisan kerja praktik ini yaitu sebagai berikut:

1. Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*.
2. Memberi solusi bagi UD Toko Yulia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan *digital marketing*.
3. Membantu toko dalam memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan profit usaha.
4. Memperoleh pengalaman yang memberikan kontribusi nyata terhadap mitra.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UD Toko Yulia

UD Toko Yulia adalah sebuah toko sembako yang berlokasi di Jl.Jeruk Seger, RT02, RW05, Kecamatan Gedeg, Mojokerto. Sebagai bagian usaha dengan berjalan pada bidang ditribusi bahan pokok, toko ini melayani kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai jenis sembako, mulai dari bahan makanan hingga keperluan kebutuhan rumah tangga. UD Toko Yulia berdiri sejak tahun 2019 pada saat covid-19. Meskipun telah beroprasi cukup lama dan memiliki basis pelanggan setia, UD Toko Yulia menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan promosi. Hal ini terutama disebabkan oleh belum adanya pemanfaatan media promosi yang efektif, khususnya di era *digital* saat ini.

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah faktor yang sangat krusial untuk keberlangsungan usaha. Tanpa adanya upaya pemasaran yang memadai, sulit bagi sebuah usaha untuk berkembang dan bersaing dengan pesaing - pesaingnya. Pemasaran yang tepat tidak hanya bergantung pada produk berkualitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut diperkenalkan kepada pasar sasaran. UD Toko Yulia, meskipun menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, belum memanfaatkan saluran pemasaran yang optimal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini berdampak pada penurunan kemampuan toko untuk bersaing dengan usaha - usaha lain yang lebih memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam upaya promosi mereka.

Di zaman yang serba *digital* ini, pemasaran melalui *platform digital* seperti Instagram maupun WhatsApp Business akan dimanfaatkan guna memperkenalkan

produk sembako yang dijual kepada lebih banyak pelanggan, serta untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Melalui *platform* ini, diharapkan Toko Yulia bisa menjangkau pasar dengan makin luas, menaikan penjualan, juga membentuk hubungan dengan makin kuat pada pelanggan.

Strategi pemasaran *digital* dengan akan diterapkan mencakup beberapa langkah, di antaranya pembuatan akun Instagram resmi UD Toko Yulia, pengelolaan konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan WhatsApp Business untuk pelayanan pelanggan dan pemesanan produk. Selain itu, akan dilakukan juga pengoptimalan penggunaan fitur-fitur yang ada di kedua *platform* tersebut, seperti *Stories*, *Highlights*, dan fitur katalog di WhatsApp Business. Dengan penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, diharapkan UD Toko Yulia dapat memperoleh hasil yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jaringan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.

Penerapan *digital marketing* melalui Instagram dan WhatsApp Business diharapkan juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UD Toko Yulia, seperti peningkatan kesadaran merek, pengembangan loyalitas pelanggan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren pasar yang semakin berkembang. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi *digital*, UD Toko Yulia diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran yang kurang efisien dan lebih mahal, serta lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

2.2 Visi

Visi dari UD Toko Yulia adalah Menjadi toko sembako pilihan utama masyarakat dengan menyediakan produk berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari pelanggannya mencakup foto, dan teks promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan.

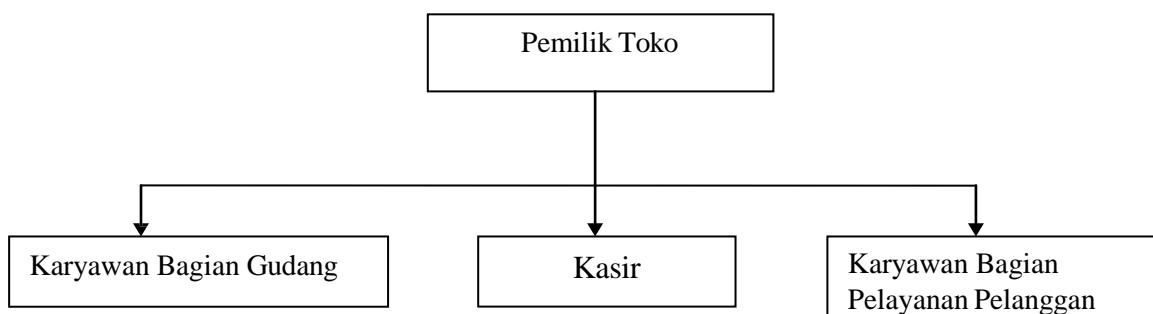
2.3 Misi

Misi dari UD Toko Yulia meliputi sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk lengkap dan berkualitas.
- 2) Menjaga harga yang kompetitif.
- 3) Menjaga ketersediaan barang.
- 4) Menjaga kebersihan dan kenyamanan toko.
- 5) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2.4 Struktur Organisasi

UD Toko Yulia memiliki struktur organisasi yang di pimpin langsung oleh owner dan dibawah beberapa karyawan yaitu : Karyawan bagian gudang, kasir dan karyawan bagian pelayanan pelanggan. Berikut struktur organisasi dari UD Toko Yulia:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Sudah tersusunnya struktur organisasi pasti tiap bagianya ada tugas maupun tanggung jawabnya masing-masing, yang sangat penting untuk suatu perusahaan dalam menjalankan setiap visi dan misi yang telah direncanakan. Berikut ini adalah penjelasan berkaitan beragam tugas juga tanggung jawab dari tiap divisi yang terdapat UD Toko Yulia:

1) Pemilik Toko

- a. Menetapkan visi dan misi dari UD Toko Yulia.
- b. Mengawasi dan memimpin operasional toko secara keseluruhan.
- c. Menyusun anggaran dan mengelola keuangan toko.
- d. Mengatur pengelolaan sumber daya manusia dalam toko.

2) Kasir

- a. Menerima transaksi pembayaran dari pelanggan.
- b. Mencatat transaksi dan menjaga pembukuan harian toko.
- c. Menyusun laporan penjualan harian.

3) Karyawan bagian Gudang

- a. Mengelola dan memeriksa stok barang secara rutin.
- b. Melakukan pencatatan masuk dan keluar barang dengan akurat.
- c. Memastikan barang yang ada dalam keadaan baik dan tidak kadaluarsa.

4) Pelayanan kepada pelanggan

- a. Melayani pembeli dengan datang ke toko.
- b. Membantu pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan.
- c. Menjaga kebersihan dan kerapihan toko, serta menata produk di rak.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Digital Marketing

Berlandasan gagasan Karim et al. (2022) arti *Digital marketing* yakni sebuah usaha dalam menjalankan pemasaran suatu brand ataupun produk lewat dunia *digital* ataupun internet. Meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berubah adalah tujuan pemasaran *digital*, strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai *platform digital*, alat, dan teknik analitis untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens target secara efektif. (Indrapura & Fadli, 2023).



Digital marketing diartikan dengan pasar berbasis teknologi *digital* dalam memfasilitasi perdagangan barang maupun jasa lewat *e-commerce*. *Digital marketing* memuat pemasaran interaktif juga terpadu dengan dimudahkannya interaksi antara produsen, perantara pasar serta calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023). Transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi. Cara usaha kecil dan menengah (UKM) menghasilkan dan mengekstraksi nilai terus berkembang berkat transformasi *digital*. (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Sedikitnya mempunyai 4 manfaat *digital marketing* guna menjalankan sebuah bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung

dengan baik pada konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Menurut Santi et al., (2024), *digital marketing* dimungkinkan UMKM guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, juga mengoptimalkan biaya pemasaran lewat media sosial dan *e-commerce*.

3.2 Media Sosial

Berlandasan Prihatiningsih (2017), Media Sosial yakni konten *online* dengan dibuat memakai teknologi penerbitan dengan begitu gampang diakses juga terukur. Munculnya sosial media telah membuka peluang ntuk terhubung dengan konsumen secara langsung (Adha et al., 2020). Orang-orang yang terpisah secara fisik menjadi lebih dekat berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi. Hal ini semakin dipermudah dengan munculnya media sosial, yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan orang lain secara daring. Media sosial telah berubah dengan cepat selama sepuluh tahun terakhir, dengan kanal berita yang baru dan inovatif serta teknologi yang seakan tak terbatas berkembang seiring persaingan yang ketat. Karena internet selalu berubah, begitu pula berbagai fitur dan teknologi yang dapat diakses pengguna. Oleh karena itu, media sosial lebih cocok untuk terhubung dengan banyak orang, baik yang sudah mereka kenal maupun yang belum. (Dewi & Darma, 2022).

Dijelaskan Carr & Hayes (2015), media sosial yakni media dalam basis internet dengan dimungkinkan pemakainya guma membentuk interaksi dan mengenalkan dirinya, baik saat itu juga atau tertunda, dengan masyarakat luas ataupun tidak yang menunjang nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksinya dengan pihak lain. Sosial Media dapat diakses dengan mudah melalui

smartphone kapan saja maupun dimana saja pada pemiliknya. Platform sosial media begitu banyak ragamnya. Contoh sosial media yang berkembang saat ini adalah: twitter, facebook, youtube, instagram, whatsapp, dan line (Richadinata & Astitiani, 2021).

Menurut Welsa et al., (2023) Tujuan pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten menarik yang menginspirasi orang untuk berinteraksi dan menyebarluasinya di media sosial mereka. Media sosial yang menarik, komunikatif, dan mudah diakses oleh pelanggan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja. Memaksimalkan pengeluaran pemasaran menggunakan *e-commerce* dan media sosial.

3.2.1 Instagram

Pengguna dapat membuat akun, mengedit gambar, dan menerbitkan video ke halaman Instagram dan *platform* jejaring sosial terkait lainnya menggunakan aplikasi Instagram di ponsel iOS, Android, dan Windows. (Salam, 2020).

Berlandasan Sakti & Yulianto (2018), Media sosial dengan sedang banyak peminatnya pada khalayak ialah Instagram.

Instagram mendapatkan namanya dari dua konsep: "insta" diambil dari "instan", merujuk pada fitur menampilkan gambar secara langsung, mirip dengan kamera Polaroid yang populer dengan "foto instan". Sementara itu, "gram" berasal dari "telegram", yang melambangkan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada orang lain.(Noventa et al., 2023).

Menurut Fujiawati & Raharja (2021), Fitur yang terdapat pada instagram diantaranya:

1) Kamera

Pada akun instagram ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini kita bisa langsung membidik momen lewat kamera di instagram maka tidak perlu repot menemukan gambar dari galeri supaya di unggah.

2) *Editing*

Sebelum dipublikasikan, gambar yang diunggah baik yang diambil langsung dari galeri maupun dari sumber lain dapat diubah. Fitur penyuntingan Instagram yang mudah digunakan disempurnakan dengan filter foto yang menarik secara visual. Selain itu, bisa memberi keterangan atau deskripsi pada foto yang diunggah.

3) *Feeds*

Semua gambar yang terlihat di akun Instagram secara kolektif disebut sebagai *Feeds*. Karena dianggap sebagai sarana untuk mengekspresikan individualitas, umpan merupakan komponen penting dalam meningkatkan kualitas *Feeds*. Banyak pengguna berupaya keras untuk menjaga umpan mereka tetap teratur, menggunakan kisi-kisi, mengunggah informasi, dan mencocokkan warna.

4) *Instagram story*

Instastory ialah unggahan dengan otomatis akan hilang pada waktu 24 jam, terkecuali anda memasukan unggahan ini di *highlight story* dengan bisa di buat di *profile* akun instagram.

5) *Live on Instagram*

Live on instagram yakni fitur guna pemakai yang sedang menjalankan aktivitas serta hendak berinteraksi langsung pada *followers*-nya (pengikut), dengan fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan *followers*-nya dan para penonton yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

6) *Direct Message*

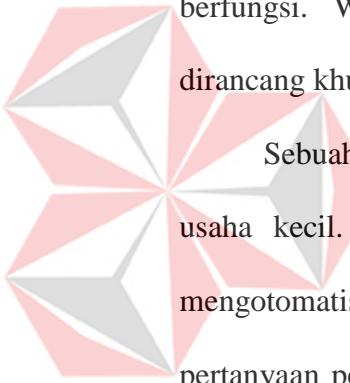
Disajikannya fitur ini guna menjalankan chat dengan pribadi pada pemakai instagram lainnya.

7) *IGTV*

IGTV dikenal akan Instagram TV dengan termasuk cara mengunggah video dengan agak panjang, juga bisa berdurasi hingga maksimal 10 menit.

3.2.2 WhatsApp

Menurut Astria & Santi (2021), WhatsApp, terkadang dikenal sebagai WA, adalah aplikasi obrolan media sosial gratis yang membutuhkan koneksi internet agar berfungsi. WhatsApp meluncurkan WhatsApp Business, aplikasi baru yang dirancang khusus untuk pemilik bisnis, pada Januari 2018.



Sebuah program gratis bernama WhatsApp Business diciptakan khusus untuk usaha kecil. Program ini memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, mengotomatiskan, menyortir, dan merespons pesan dengan cepat, menjawab pertanyaan pelanggan selama proses pembelian, serta mempromosikan barang dan jasa (Elizabeth et al., 2022).

Keuntungan menggunakan WhatsApp Business adalah kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan dalam waktu nyata. WhatsApp Business dimungkinkannya perusahaan guna menciptakan hubungan dengan lebih personal pada pembeli, yang dalam gilirannya menaikkan loyalitas juga kepuasan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan bisnis untuk mengirimkan informasi mengenai produk dan penawaran secara langsung, yang meningkatkan efektivitas pemasaran. Menggunakan WhatsApp Business juga memungkinkan perusahaan guna memberi respon secara cepat pada pertanyaan ataupun keluhan pelanggan,

menaikan pengalaman pembeli dengan menyeluruh.

3.3 Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran

Media sosial contohnya Instagram, dan WhatsApp Business menjadi *platform* utama dalam strategi digital marketing. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung pada konsumen, memberi informasi produk dengan real-time, dan membangun hubungan yang lebih personal. Hamzah & Putri (2021) menjelaskan bahwa media sosial bisa dipakai guna alat pemasaran yang murah juga efektif tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam.

Menurut Sulaksono & Zakaria (2020), Media sosial ialah sebuah sarana *digital marketing* dengan begitu gampang guna dimanfaatkan. Dalam konteks bisnis kecil, seperti UD Toko Yulia, media sosial bisa jadi alat dengan begitu efektif guna meningkatkan penjualan dengan biaya yang efisien. Salah satu keuntungan terbesar menggunakan media sosial dalam pemasaran adalah kemahirannya dalam menjangkau *audiens* dengan luas dan tersegmentasi. Kemampuan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek. Penggunaan materi yang menarik dan relevan merupakan salah satu komponen penting. Konten berkualitas tinggi dapat mendorong partisipasi media sosial yang lebih banyak dan lebih lama serta memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan.

Selain konten, interaksi dengan konsumen juga merupakan elemen kunci dari strategi *digital* yang efektif. Respons yang cepat dan tanggap terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar konsumen tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen, tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai merek yang peduli dan responsif pada keperluan pelanggan mereka.

Menurut Naimah & Pebrianto (2020) Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* juga menjadi penting dalam *digital marketing*. Dengan mengoptimalkan website dan konten dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari, maka makin gampang diperoleh pada konsumen dengan mencari produk atau layanan yang ditawarkan.

Manfaat tambahannya termasuk pendapatan dan penjualan yang lebih tinggi karena teknik pemasaran *digital* yang sukses dapat mengubah prospek menjadi klien setia. Selain itu, perusahaan dapat menjalin ikatan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan klien mereka dengan meningkatkan kesadaran mereka dan berinteraksi dengan mereka secara lebih personal (Farah et al., 2024).

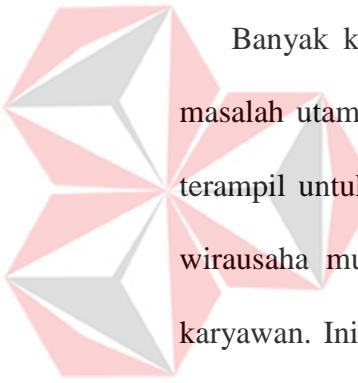
Menurut Burhan & Sulistiadi (2022) guna menaikkan kesadaran *digital* ketika membentuk nama perusahaan dengan diingat pada konsumen mesti dijalankan beberapa sintak pada strategi pemasaran *digital marketing* secara efektif, ialah:

- 1) Mengerti target pasar, mengenali konsumen pasar dengan detail dalam identifikasi beberapa informasi mengenai siapa, juga apa yang diperlukan.
- 2) Memperhatikan kompetitor, jangan meremehkan pesaing dengan memakai pemasaran digital guna menjalankan aktivitas promosi supaya menguasai pasar; periksa dengan menyeluruh model promosi yang digunakan; dan, jika diperlukan, mintalah desainer luar untuk membuat situs web, iklan, dan bahasa promosi.
- 3) Menentukan media *digital* yang dipilih, media *digital online* yang hendak dipakai disesuaikan dengan keinginan konsumen yang cocok, contohnya media sosial seperti Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya.
- 4) Untuk memaksimalkan potensi saluran, saluran media *digital* yang dipilih disesuaikan dengan target audiens pesan, dengan mempertimbangkan konsumen

yang akan menerimanya sebelum berkonsentrasi pada pemilihan saluran dengan meningkatkan pengeluaran dan waktu promosi.

5) Menilai hasil, memeriksa seberapa baik media *digital* daring telah digunakan untuk promosi, menentukan apakah mereka telah mencapai metrik pencapaian yang ditetapkan, dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu. Untuk menentukan apakah program yang dilaksanakan telah memenuhi standar efektivitas yang disepakati, gunakan data analisis yang tersedia saat ini. Jika tidak, program harus direvisi jika memenuhi target dan berhasil, program harus dikembangkan kembali.

3.4 Tantangan Dalam Penerapan *Digital Marketing*



Banyak keuntungan yang ditawarkan *digital marketing*, namun di Indonesia, masalah utama dalam penerapannya adalah minimnya sumber daya manusia yang terampil untuk mengelolanya UKM (Risdwiyanto, 2023). Salah satu kendala bagi wirausaha muda adalah kurangnya literasi *digital* di kalangan pemilik maupun karyawan. Ini karena banyak pengusaha muda belum menguasai berbagai alat dan *platform digital* yang *esensial*, yang pada akhirnya menghambat upaya mereka untuk terhubung dengan pelanggan melalui saluran daring (Vuttichat & patchara, 2023).

Keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang lambat dan mahal, menjadi penghambat utama bagi wirausaha muda dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (Mhlongo & Falaiye, 2024). Kurangnya literasi *digital* di kalangan pelaku usaha menjadi penghambat utama dalam penggunaan alat pemasaran digital yang efektif. Ditambah lagi, keterbatasan dana membuat banyak usaha kecil enggan berinvestasi pada pelatihan yang dianggap mahal dan kurang mendesak (Gontur & Dashe, 2023).

Ketika menghadapi tantangan ini, penting untuk wirausaha muda guna memperoleh dukungan secara tepat, guna diatasinya tantangan maupun memakai peluang yang terdapat pada era *digital*.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Dalam menyelesaikan matakuliah kerja praktik ini lokasi yang dipilih oleh Penulis yaitu UD Toko Yulia. Tahap awal yang dilakukan adalah pengumpulan informasi. Pengumpulan informasi merupakan tahap untuk mengetahui problematika yang perlu dibantu. Penulis akan melakukan tiga metode pengumpulan informasi, yaitu wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka.

Metode pertama yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik UD Toko Yulia, yaitu Ibu Yulia. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, operasional harian, produk unggulan, serta permasalahan yang terjadi. Metode kedua, penulis melakukan observasi langsung di lokasi usaha. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional harian toko. Observasi ini penting untuk mengidentifikasi secara langsung kendala-kendala yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara.

Dari hasil observasi terlihat karyawan melayani pelanggan dengan cepat dalam menghitung total belanjaan, bersikap ramah, hingga membantu membawa barang ke kendaraan pelanggan, khususnya bagi pelanggan lansia atau ibu rumah tangga yang membawa belanja dalam jumlah besar. Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan toko sudah cukup baik. Tidak hanya itu, dari observasi menemukan bahwa promosi yang digunakan ialah komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis melanjutkan menggunakan metode ketiga yaitu studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan membaca dan menganalisis berbagai referensi seperti jurnal dan buku yang membahas tentang

digital marketing, media sosial, serta tantangan dalam penerapan *digital marketing*. Studi ini menjadi dasar teoretis yang penting untuk menyusun strategi *digital marketing* yang tepat sasaran bagi UD Toko Yulia.

Melalui studi pustaka, diperoleh pemahaman bahwa media sosial seperti Instagram sangat efektif dalam meningkatkan *awareness* dan menarik minat konsumen melalui konten visual yang menarik. Sementara itu, WhatsApp Business berguna untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan efisien dengan pelanggan.

Oleh karena itu dengan tujuan kerja praktik ini untuk menawarkan dan mengimplementasikan pemanfaatan *platform digital* seperti Instagram sebagai media promosi visual, WhatsApp Business untuk kemudahan komunikasi dan layanan pelanggan, serta pendaftaran lokasi toko di Google Maps guna mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi toko secara *online*. Selama kerja praktik berlangsung sampai kerja praktik selesai, penulis akan melakukan pendampingan kepada owner dalam menerapkan teknologi *digital* karena owner belum memahami dalam penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Penulis juga akan memberikan pelatihan penggunaan Canva untuk desain agar pemilik bisa membuat poster promosi secara mandiri setelah kerja praktik selesai.

Secara finansial, toko mencatat omzet perbulan dari mulai bulan:

Tabel 4. 1 Omset Penjualan

Oktober 2024	Rp 23.247.000
November 2024	Rp 22.876.000
Desember 2024	Rp 23.365.000
Januari 2025	Rp 23.500.000

Dari tabel 4.1 diketahui omset mulai dari bulan oktober 2024 hingga januari 2025 rata – rata sebesar 23.247.000 per bulan. Dengan 6 pegawai yang di gaji 1.500.000 per bulan dan biaya operasional mencapai 3.500.000 per bulan. Dari uraian hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa toko ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Kualitas harga yang bersaing sudah menjadi kekuatan.

4.1.1 Hasil Wawancara

a. Wawancara

Untuk mengumpulkan informasi dilakukan dengan wawancara bersama pemilik yaitu Ibu Yulia. Pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Pertanyaan dan Hasil Wawancara

No	Pertanyaan dan Jawaban
1.	Kapan berdirinya UD Toko Yulia? Sejak tahun 2019 tepatnya saat pandemic COVID-19.
2.	Kapan jam operasional UD.Toko Yulia aktif melakukan penjualan? Buka setiap hari mulai pukul 08.00 – 22.00 WIB.
3.	Mengapa UD Toko Yulia belum memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk pemasaran sebelum ini? Karena kurang memahami tentang penggunaan pemasaran digital.
4.	Produk apa yang paling laris di toko ini? Produk yang paling laris pastinya kebutuhan pokok seperti beras, minyak, telor, gula.

No	Pertanyaan dan Jawaban
5.	Apakah toko pernah mengalami penurunan penjualan? Pernah, terutama saat harga pokok naik dan juga karena persaingan dengan toko – toko yang lain.
6.	Strategi promosi yang dilakukan saat ini? Biasanya hanya dari mulut ke mulut dan terkadang adanya potongan harga bagi pelanggan tetap yang membeli dengan jumlah banyak.
7.	Apa tantangan yang dihadapi UD. Toko Yulia dalam hal pemasaran dan promosi? Tantangan nya yaitu dalam pemanfaatan media promosi yang efektif, terutama di era digital.
8.	Bagaimana pendapat Ibu Yulia tentang promosi melalui media sosial? Menurut saya, media sosial sangat membantu apalagi sekarang rata – rata orang memakai hp, tetapi saya kurang memahami dalam mengelola media sosial.
9.	Sejauh mana pemahaman Ibu Yulia terhadap penggunaan WhatsApp Business? Saya hanya menggunakan WhatsApp biasa.
10.	Berapa kira – kira gaji karyawan selama sebulan? Gaji karyawan sebulan sebesar 1.500,000
11.	Apa harapan untuk kedepannya setalah diterapkannya digital marketing di UD Toko Yulia? Harapannya tentunya dapat meningkatkan penjualan, meperluas pasar serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, baik yang lama maupun yang baru.
12.	Apakah alamat toko telah terdaftar di Google Maps? Toko saat ini belum terdaftar di Google Maps

4.1.2 Identifikasi Masalah

Profil Usaha

Tempat : UD.Toko Yulia

Bidang Usaha : Sembako (bahan – bahan pokok, kebutuhan rumah tangga,dll.)

Alamat : Jl. Jeruk Seger, RT02, RW05, Kecamatan Gedeg, Mojokerto

Tahun Berdiri : 2019

Pemilik : Yulia Sartika

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Toko Yulia, yang telah beroperasi dari tahun 2019 dan dikelola secara langsung oleh pemilik. Barang-barang yang dijual meliputi kebutuhan bahan pokok seperti beras, minyak goreng, mie instan, sabun mandi, telur, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Setelah melakukan sesi tanya jawab penulis memperoleh informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada UD Toko Yulia:

- 1) Tidak adanya media promosi *digital* seperti Instagram dan WhatsApp Business.
- 2) Pemilik toko belum memahami strategi *digital marketing*.
- 3) Toko belum terdaftar di Google Maps, sehingga sulit ditemukan secara *digital*.

4.2 Analisis Masalah

Analisis masalah dilakukan untuk memahami akar permasalahan, dampak yang ditimbulkan terhadap perkembangan usaha dan mengetahui apa saja yang perlu dibenahi seperti : 1) Tidak adanya media promosi *digital* seperti Instagram dan WhatsApp Business, 2) Pemilik toko belum memahami strategi *digital marketing*, 3) Toko belum terdaftar di Google Maps, sehingga sulit ditemukan secara *digital*.

Dari uraian tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu: dengan membuat akun Instagram, WhatsApp Businees dan mendaftarkan lokasi di Google Maps untuk memperkenalkan produk serta lokasi kepada konsumen diluar dari sekitar desa Jeruk Seger.

Informasi dari hasil wawancara yang tercantum pada Tabel 4.2 tersebut kemudian dijadikan landasan untuk menyusun jadwal acuan kerja seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Jadwal Acuan Kerja Bulan Februari 2025

Minggu ke -1	Kegiatan yang dilakukan
10 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan diri kepada pemilik toko dan seluruh karyawan. - Mengenal area – area di lingkungan toko seperti area gudang, area rak etalase produk, hingga area kasir
11 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan beberapa foto produk. - Mengamati karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
12 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat akun instagram dan mengisi bio instagram. - Melayani pelanggan.
13 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain poster untuk di posting di instagram. - Melayani pelanggan.
14 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan hingga jam kerja selesai.
Minggu ke 2	
17 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat katalog untuk WhatsApp Business. - Melayani pelanggan.
18 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat akun WhatsApp Business. - Melayani pelanggan.
19 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat rekap stok barang. - Melayani pelanggan.
20 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mengisi, menata dan merapikan barang display. - Melayani pelanggan.
21 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan
Minggu ke- 3	
24 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mulai mengunggah poster melalui instagram - Melayani pelanggan.
25 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mencantumkan alamat toko ke dalam <i>google maps</i>. - Melayani pelanggan.
26 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain poster baru untuk di posting di <i>story Instagram</i>. - Melayani pelanggan.
27 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan sampai jam kerja selesai.

Minggu ke- 3	Kegiatan yang dilakukan
28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan sampai jam kerja selesai.
Minggu ke- 4	
03 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan desain canva kepada owner. - Melayani pelanggan.
04 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan penggunaan media sosial kepada owner. - Melayani pelanggan.
05 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat rancangan SOP dan menyampaikan kepada owner.
06 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat rekap stok barang.
07 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan.
Minggu ke- 5	
10 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani pelanggan. Penyampaian terimakasih kepada owner dan seluruh karyawan yang telah mendampingi sampai waktu kerja praktik selesai.

4.3 Realiasi Kerja Praktik

4.3.1 Pengenalan Diri

Pada hari pertama pelaksanaan kerja praktik di UD Toko Yulia, tanggal 10 februari 2025 pukul 08.00 WIB sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya. Sesampainya di lokasi, langsung disambut oleh pemilik toko yaitu Ibu Yulia. Suasana kerja yang sederhana namun ramah untuk memulai proses Pada hari pertama pelaksanaan kerja praktik di UD Toko Yulia, tanggal 10 februari 2025 pukul 08.00 WIB sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.

Sesampainya di lokasi, langsung disambut oleh pemilik toko yaitu Ibu Yulia. Suasana kerja yang sederhana namun ramah untuk memulai proses adaptasi. Kegiatan utama pada hari pertama adalah pengenalan diri dengan menyebutkan nama lengkap, asal universitas, program studi, serta maksud dan tujuan mengikuti

kerja praktik di toko ini. Dengan menyampaikan bahwa kerja praktik ini akan berlangsung mulai 10 Februari hingga 10 Maret 2025, dengan fokus pada penerapan *digital marketing* yang menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp Business dan mendaftarkan lokasi di *google maps*.

Selanjutnya, Ibu Yulia mengenalkan lingkungan toko dengan mengajak berkeliling di lingkungan toko seperti ke area gudang, area rak etalase produk, hingga area kasir. Selain itu, hari pertama menjadi langkah awal melakukan pendekatan komunikasi kepada karyawan dengan cara berbincang ringan agar terjalin hubungan kerja yang baik selama proses kerja praktik berlangsung. Interaksi ini menjadi bagian penting dari proses adaptasi awal di tempat kerja.



UNIVERSITAS
Unika

Gambar 4. 1 Pengenalan Diri Kepada Owner

4.3.2 Pengambilan Foto Produk

Pada tahap ini merupakan pengambilan foto dari beberapa produk. Pengambilan foto dilakukan di dalam toko untuk menampilkan produk secara langsung. Tujuan dari pengambilan foto produk ini adalah meningkatkan daya tarik visual, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan hasil foto akan digunakan untuk membuat konten promosi yang akan diunggah di Instagram dan WhatsApp Business.



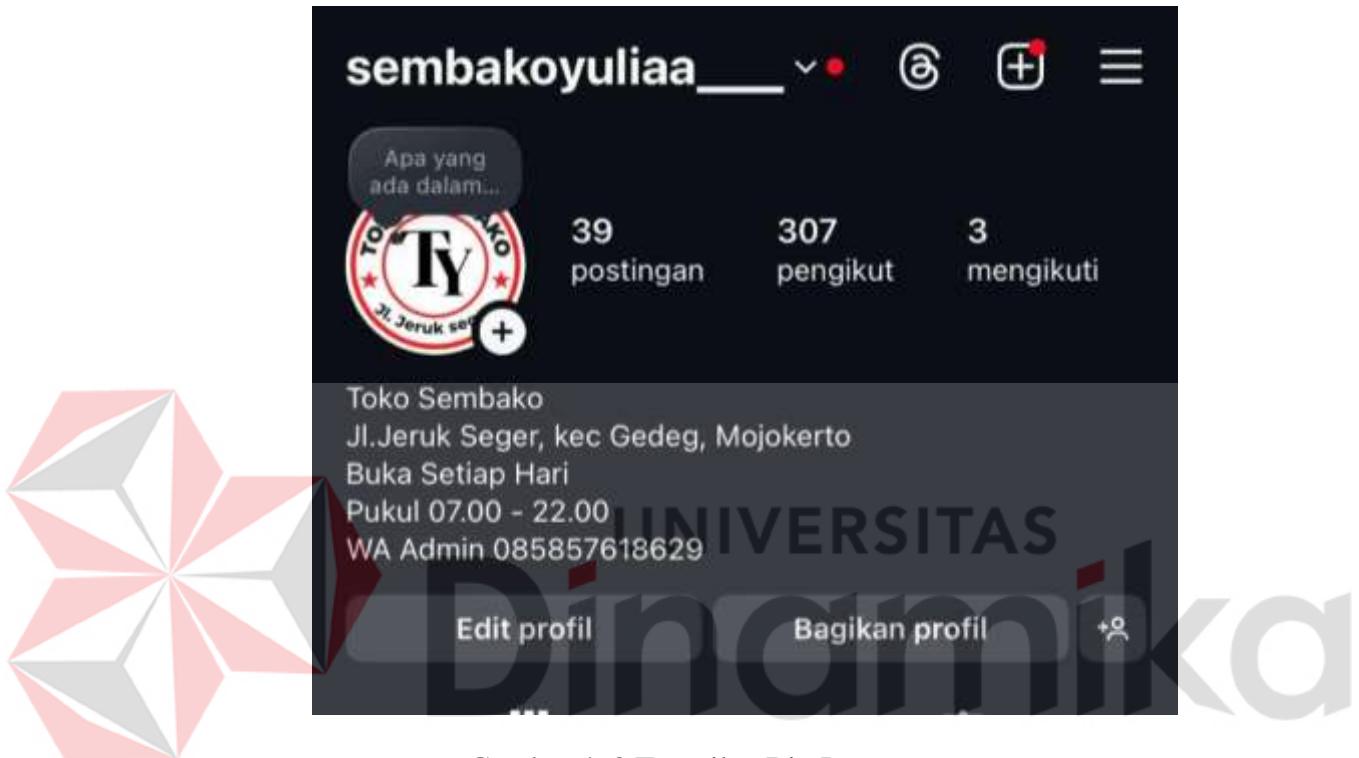
Gambar 4. 2 Foto Produk

4.3.3 Pembuatan akun Instagram

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial paling populer untuk berbagi foto dan video pendek, yang sangat efektif untuk *branding* dan pemasaran. Pembuatan akun Instagram menjadi fokus utama kerja praktik di UD Toko Yulia. Langkah ini diambil sebagai bentuk transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional ke pendekatan yang lebih *digital* dan terstruktur. Sebelum kerja praktik, pemilik bisnis tidak memiliki media sosial sebagai alat promosi, dan semua aktivitas pemasaran hanya bergantung pada relasi yang sudah ada dan pelanggan lokal. Namun, di era *digital* saat ini, media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga alat yang sangat efektif untuk membangun citra bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Instagram dipilih sebagai platform utama karena memiliki fitur-fitur visual yang sangat cocok untuk mempromosikan produk. Selain itu, Instagram juga terintegrasi dengan fitur bisnis seperti insight (statistik), iklan berbayar, dan pengelolaan akun profesional yang memudahkan pelaku usaha untuk memantau performa promosi mereka.

Membuat akun Instagram menandai awal dari proses transformasi *digital* toko. Pada hari rabu tanggal 12 februari 2025 penulis membuat akun instagram UD Toko Yulia serta mengelola tampilan profil dan bio Instagram.



Gambar 4. 3 Tampilan Bio Instagram

Pada hari senin tanggal 24 februari 2025 mulai mengunggah foto produk dan mulai pada tanggal 25 februari 2025 mengunggah poster di *story* Instagram setiap hari.



Gambar 4. 4 Posting Produk



Gambar 4. 5 Posting Story

Dalam implementasi ini pemilik toko dilibatkan secara aktif agar tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mampu melanjutkan pengelolaan akun secara mandiri setelah kerja praktik berakhir.

Salah satu capaian penting dari pembuatan akun Instagram ini adalah peningkatan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan toko secara digital. Selain itu, pemilik usaha juga mulai memahami bagaimana menanggapi pertanyaan pelanggan secara profesional di media sosial, yang sebelumnya tidak pernah dilakukan. Pemilik toko juga diberikan pelatihan mengenai bagaimana cara mengatur jadwal unggahan, dan menggunakan fitur story untuk promosi harian.

Pelatihan ini memberikan dampak positif karena mampu menjadikan pemilik secara aktif dalam pengelolaan akun. Dari sisi pelanggan, kehadiran akun Instagram memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mengetahui harga atau stok barang tertentu.

Secara umum, keberadaan akun Instagram memberikan dampak positif bagi UD Toko Yulia, baik dalam hal peningkatan publikasi toko, kemudahan komunikasi, maupun efisiensi promosi.

Pembelajaran yang diperoleh dari proses ini adalah pentingnya keterlibatan pemilik usaha dalam pengelolaan media sosial. Sebuah akun tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi wajah dari usaha tersebut di dunia *digital*. Oleh karena itu, pembuatan dan pengelolaan akun harus dilakukan dengan strategi yang tepat, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta memperhatikan estetika visual agar mencerminkan kualitas dan profesionalisme usaha.

Dengan adanya pembuatan akun Instagram ini, kerja praktik tidak hanya menghasilkan alat promosi, tetapi juga membentuk pondasi awal untuk strategi *digital marketing* yang berkelanjutan. Diharapkan setelah masa kerja praktik selesai, pemilik usaha dapat melanjutkan penggunaan akun tersebut secara aktif dan menjadikannya sebagai media komunikasi dan promosi utama yang terus dikembangkan.

4.3.4 Membuat Desain Poster

Aplikasi untuk membuat poster menggunakan aplikasi Canva. Canva adalah aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, poster dan konten visual lainnya. Dengan Canva, pengguna dapat membuat berbagai jenis desain seperti poster, konten media sosial, dan hingga pembuatan logo. Canva juga menyediakan berbagai fitur, sehingga pengguna hanya perlu memilih desain yang diinginkan lalu menyusunnya sesuai kebutuhan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* yang diterapkan di UD Toko Yulia, pembuatan konten visual merupakan komponen dalam mendukung kegiatan promosi di media sosial. Konten visual yang menarik dan informatif berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya tarik online toko. Untuk mendukung proses ini, Canva digunakan sebagai alat utama untuk merancang berbagai materi promosi yang akan dipublikasikan di Instagram dan WhatsApp Business.

Canva dipilih karena merupakan *platform* desain grafis yang mudah digunakan, bahkan bagi pengguna tanpa latar belakang desain. Dengan antarmuka yang sederhana dan ribuan templat siap pakai, Canva ideal bagi UMKM seperti pemilik UD Toko Yulia, yang baru mengenal pemasaran *digital*.

Sebelum kerja praktik dimulai, pemilik toko belum pernah menggunakan aplikasi desain apa pun. Promosi produk dilakukan secara langsung tanpa dokumentasi visual atau brosur *digital*. Oleh karena itu, pelatihan penggunaan Canva menjadi bagian penting dari kerja praktik ini, dengan tujuan memberikan bekal pengetahuan kepada pemilik toko dengan keterampilan merancang konten efektif yang relevan dengan bisnis mereka.

Pada selasa tanggal 4 maret 2025 mulai melakukan pelatihan penggunaan Canva. Dimulai dari pembuatan akun termasuk memilih templat, mengedit teks dan gambar, serta mengekspor desain untuk diunggah ke media sosial. Pemilik toko didorong untuk berpartisipasi langsung dalam proses desain agar terbiasa dengan desain dan dapat terus bekerja secara mandiri di masa mendatang.

Beberapa jenis konten yang dibuat menggunakan Canva antara lain:

1) Promosi Produk Harian

Desain ini berisi informasi tentang produk makanan pokok yang sedang didiskon atau memiliki harga khusus.

2) Ucapan dan Event Spesial

Desain untuk ucapan selamat hari raya, hari libur nasional, atau ulang tahun toko digunakan sebagai bentuk interaksi yang lebih personal dengan pelanggan dan pengikut akun Instagram toko.

3) Katalog Produk *Digital*

Desain ini digunakan untuk mempercantik tampilan katalog produk di WhatsApp Business, agar produk terlihat rapi, menarik, dan profesional.

Proses pembuatan konten dilakukan secara bertahap. Gambar produk diambil langsung dari stok yang ada di toko menggunakan kamera HP, kemudian diedit di

Canva dengan menambahkan elemen-elemen pendukung seperti background polos, harga, keterangan, serta nama produk. Template yang digunakan dipilih sesuai tema dan disesuaikan dengan warna toko agar konsisten secara visual.

Penggunaan Canva tidak hanya mempercepat proses desain, tetapi juga menghemat biaya. Dengan Canva, semua kebutuhan visual bisa dikerjakan secara mandiri dan langsung dapat digunakan di media sosial. Ini sangat membantu dalam efisiensi anggaran promosi.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Canva telah membantu UD Toko Yulia membangun identitas visual yang sederhana namun efektif di seluruh media *digital*. Canva telah menjadi alat yang sangat berguna untuk membuat ide promosi menjadi konten visual yang siap pakai, tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM yang membutuhkan solusi praktis, cepat, dan efisien untuk pemasaran *digital*.

Dengan keterampilan baru ini, pemilik toko diharapkan dapat terus mengembangkan konten secara mandiri setelah masa kerja praktik berakhir. Canva bukan hanya perangkat teknis, tetapi juga bagian penting dari transformasi *digital* toko untuk menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Berikut hasil poster dari aplikasi Canva:





Gambar 4. 6 Hasil Poster

4.3.5 Pelayanan Pelanggan

Kegiatan ini terlibat langsung dalam operasional toko, khususnya membantu melayani pelanggan yang datang untuk berbelanja kebutuhan sembako. Kegiatan dimulai pukul 08.00 WIB dan berakhir pukul 17.00 WIB. Dengan diberi arahan oleh salah satu karyawan mengenai cara menyambut pelanggan, mencatat pesanan, menimbang barang seperti beras, dan telur, membantu mengambil produk di rak. serta diajarkan bagaimana menata barang-barang yang sudah dibeli ke dalam kantong plastik dan menyerahkannya kepada pelanggan dengan ramah.

Selain itu, diajarkan cara menangani komplain dari pelanggan. Interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan sopan, menggunakan bahasa yang ramah. Dan belajar bagaimana menjaga kesabaran serta ketelitian, terutama ketika toko mulai ramai di jam-jam sibuk. Kegiatan ini melatih untuk lebih teliti, sabar, dan mampu berkomunikasi dengan berbagai karakter pembeli. Pelayanan yang baik sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko. Dengan keterlibatan langsung ini, memberikan pemahaman pentingnya pelayanan pelanggan dalam dunia usaha ritel, terutama toko sembako. mengoptimalkan biaya pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*.

4.3.6 Pembuatan Katalog

Membuat katalog produk untuk WhatsApp Business. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan dalam melihat daftar barang yang dijual di toko tanpa harus datang langsung. Langkah pertama adalah mendata jenis-jenis barang yang paling sering dibeli oleh pelanggan, seperti beras, minyak goreng, telur, gula, mie instan, dan sabun. Data ini di dapatkan dengan bertanya langsung kepada karyawan toko. Dalam pembuatan katalog ini menggunakan aplikasi Canva.

Price List		
Mie Instan		
		
Mie Sedap Goreng 1 dus isi 40 107.000	Mie Indonesia Goreng 1 dus isi 40 112.000	Mie Sedap Komplit Spicy 1 dus isi 40 106.000
		
Mie Indonesia Goreng Rendang 1 dus isi 40 112.000	Mie Indonesia Goreng Ayam Geprek 1 dus isi 40 112.000	Mie Sedap Komplit Spicy Soup 1 dus isi 40 108.000
		
Mie Sedap Soto 1 dus isi 40 102.000	Mie Indonesia Soto 1 dus isi 40 112.000	Mie Sedap Kari Spesial 1 dus isi 40 112.000



4.3.7 Pembuatan Akun WhatsApp Business

Selain penggunaan Instagram sebagai media promosi visual, salah satu langkah penting dalam mendukung strategi *digital marketing* UD Toko Yulia adalah penerapan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. WhatsApp Business adalah aplikasi gratis yang dirancang khusus untuk pemilik usaha. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur tambahan dibandingkan WhatsApp reguler, yang memudahkan pelaku usaha dalam mengelola pesan, memperkenalkan produk, dan meningkatkan pelayanan pelanggan.

Dengan memiliki fitur seperti katalog produk, label pelanggan, dan pesan otomatis yang dapat membantu berinteraksi dengan pelanggan lebih mudah dan profesional. WhatsApp Business dipilih karena dikenal luas, mudah digunakan, serta untuk tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan. Sebelum kerja praktik, komunikasi antara toko dan pelanggan terbatas hanya dapat langsung mendatangi ke lokasi toko. Tidak ada sistem pemesanan terstruktur atau komunikasi jarak jauh. Pelanggan yang ingin menanyakan stok atau memesan barang harus datang langsung ke toko. Hal ini menjadi salah satu tantangan yang ingin diatasi menggunakan WhatsApp Business.

Dalam kegiatan kerja praktik, akun WhatsApp yang sebelumnya hanya digunakan secara personal dikonversi menjadi akun WhatsApp Business agar lebih profesional dan sesuai dengan kebutuhan operasional toko. Fitur yang paling dimaksimalkan dalam akun WhatsApp Business UD Toko Yulia adalah katalog produk. Katalog ini berisi daftar sembako yang tersedia di toko beserta harga dan gambar produk. Proses pembuatan katalog dilakukan dengan mengambil gambar produk secara langsung, kemudian mengeditnya dengan desain sederhana menggunakan Canva agar tampilan lebih rapi dan menarik. Katalog ini memudahkan pelanggan untuk melihat produk yang tersedia sebelum datang ke toko atau sebelum melakukan pemesanan jarak jauh. Berikut tampilan katalog produk dalam WhatsApp Business:



Gambar 4. 8 Tampilan Katalog pada WhatsApp Business

4.3.8 Merekap Stok Barang

Ibu yulia memberikan tugas untuk membantu dalam membuat rekап stok barang, terutama untuk barang-barang sembako yang penjualannya cepat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan barang dan menghindari kekurangan stok saat permintaan tinggi.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengecek stok barang secara langsung di rak dan gudang, lalu mencatat jumlah barang yang tersedia. Beberapa produk yang dicek antara lain: beras, gula, telur, mie instan, dan air mineral. Kegiatan rekap stok mengajarkan pentingnya manajemen persediaan dalam usaha ritel. Dengan data stok yang rapi dan terupdate, toko bisa menghindari kekurangan barang dan menjaga kepuasan pelanggan. mengoptimalkan biaya pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*.

4.3.9 Menata stok barang display

Pada hari berikutnya, salah satu karyawan toko mengajarkan cara merapikan dan mengisi stok barang display di area etalase. Kegiatan ini dilakukan agar tampilan toko lebih rapi dan menarik di mata pelanggan, serta memudahkan dalam pencarian barang. Dimulai dengan mengelompokkan barang-barang sesuai kategori, seperti kebutuhan dapur, kebutuhan mandi, mencuci, makanan ringan dan minuman.

Kemudian menyusun ulang produk-produk tersebut sesuai kategori kedalam rak, dengan posisi produk yang baru ditaruh di belakang agar barang lama tidak tertinggal dan kadaluwarsa. Selama proses ini, juga memeriksa kemasan yang rusak dan tanggal kedaluwarsa. Barang yang terlihat kurang layak langsung dipisahkan. Merapikan display barang ternyata memberikan kesan visual yang besar terhadap kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Penataan barang yang tidak hanya memudahkan karyawan, tapi juga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak karena tampilan rak yang tertata.

4.3.10 Mencantumkan Lokasi ke Google Maps

Mendaftarkan lokasi toko ke Google Maps, dengan tujuan agar toko lebih mudah ditemukan oleh pelanggan baru secara online. Mendaftarkan lokasi toko ke Google Maps merupakan langkah penting dalam usaha. Selain membantu pelanggan

menemukan toko dengan mudah, juga menjadi strategi promosi gratis yang bisa menjangkau konsumen lebih luas.



Gambar 4. 9 Tampilan Google Maps

4.3.10 Penetapan SOP

Penetapan SOP ini merupakan salah satu upaya menjaga adanya salah paham antara penjual dan pembeli. SOP berisikan penjelasan terkait proses pembelian barang langsung datang ditoko dan pembelian yang dilakukan secara *online*.



Gambar 4. 10 SOP Penjualan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan selama satu bulan di UD Toko Yulia dengan tema “Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram dan WhatsApp Business”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerapan *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan solusi yang efektif bagi UD Toko Yulia untuk meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen, khususnya di era *digital* yang serba cepat dan terhubung. Dengan pemanfaatan *platform* Instagram dan WhatsApp Business, UD Toko Yulia mampu memperluas jangkauan promosi dari yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah menerapkan strategi *digital marketing*, akun Instagram toko berhasil memperoleh lebih dari 307 *followers* dalam waktu satu bulan, menjangkau konsumen tidak hanya di sekitar lingkungan toko, tetapi juga meluas hingga ke seluruh wilayah desa Jeruk Seger dan sekitarnya. Selain itu, melalui WhatsApp Business, dapat terhubung langsung dengan 125 kontak pelanggan, dengan kontak yang terhubung dan terekam melalui WhatsApp Business mempermudah proses komunikasi, pemesanan, dan pelayanan yang lebih responsif.

2. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena memiliki jumlah pengguna

yang tinggi dan fitur yang mendukung promosi visual seperti postingan, *stories*, dan *reels*. Selama masa kerja praktik, telah dibuat berbagai konten promosi yang menampilkan produk-produk sembako unggulan, serta konten interaktif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

3. Pemanfaatan WhatsApp Business untuk Komunikasi dan Penjualan

WhatsApp Business digunakan untuk mendekatkan komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan secara langsung, dan memberikan informasi harga maupun promosi. Fitur - fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan mempermudah pengelolaan komunikasi dan meningkatkan pelayanan.

Berikut omset penjualan dari bulan Januari sebelum penerapan *digital marketing* hingga setelah penerapan *digital marketing* di bulan Februari sampai Maret 2025.

Tabel 5.1 Omset Penjualan Setelah Penerapan Pemasaran Digital

Bulan	Omset Penjualan
Oktober 2024	Rp 23.247,000
November 2024	Rp 22.876,000
Desember 2024	Rp 23.365,000
Januari 2025	Rp 23.500,000
Februari 2025	Rp 24.700,000
Maret 2025	Rp 26.000,000

Terlihat dari tabel diatas terdapat kenaikan omset sebesar Rp 24.700.000 dibulan februari 2025 dan Rp 26.000.000 di bulan maret 2025 setelah penerapan *digital marketing*.

5.2 Saran

Agar UD Toko Yulia dapat terus mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang telah dirintis selama kerja praktik, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

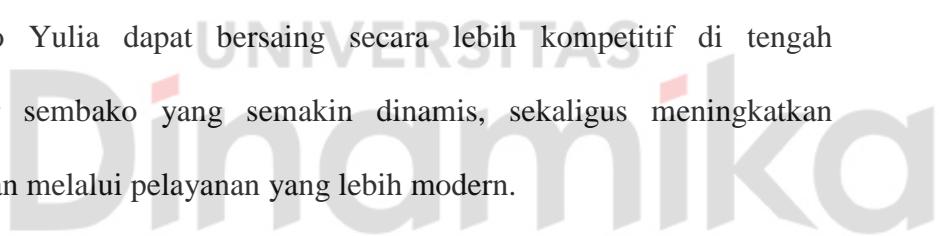
1. Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial

UD Toko Yulia disarankan untuk terus aktif dan konsisten dalam mengelola akun Instagram dan WhatsApp Business. Hal ini meliputi rutin mengunggah konten promosi, membalas pesan pelanggan dengan cepat, serta memperhatikan tren yang sedang berkembang agar konten tetap relevan dan menarik.

2. Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Ke depan, UD Toko Yulia perlu mulai menerapkan indikator kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, jumlah pesan masuk, dan volume penjualan *digital* untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Dengan data ini, toko dapat mengevaluasi dan menyempurnakan pendekatan pemasarannya.

Dengan adanya penerapan *digital marketing* yang tepat dan berkelanjutan, diharapkan Toko Yulia dapat bersaing secara lebih kompetitif di tengah persaingan pasar sembako yang semakin dinamis, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), 246-270.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Elizabeth, T., Alamsyah, D., & Yoannita, Y. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi whatsapp Business Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang. *FORDICATE*, 1(2), 150-156.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *JPKS (Jurnal*

- Pendidikan dan Kajian Seni), 6(1).
- Gontur, S., Seyi, A. O., Sati Bakshak, Y., & Dashe Awoena, F. (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging views from managers and owners of micro, small and medium scales enterprises in nigeria. Journal of Business & Management, 1(3).
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12-20.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. Jurnal Economina, 2(8), 1970-1978.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi, 1(3), 85-88.
- Mhlongo, N. Z., Daraojimba, D. O., Olubusola, O., Ajayi-Nifise, A. O., & Falaiye, T. (2024). Reviewing the impact of digital platforms on entrepreneurship in Africa. International Journal of Science and Research Archive, 11(1), 1364-1375.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 3(3), 626-635.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. Communication, 8(1), 51-65.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali

Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University).

Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of msmes. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180-186.

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.

Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.

Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media*

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation journal*, 4(1), 41-47.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.

Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (smes) with digital technologies in Thailand. *F1000research*, 12, 1040.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media

Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui
Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. Al-Kharaj: Jurnal
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(3), 1026-1036.

