

Digital Marketing Strategy Development to Increase Sales for Fashion MSMEs (Case Study: Abang Jenggot Moslem Store)

Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Fashion (Studi Kasus: Abang Jenggot Moslem Store)

Didit Hansari ¹⁾; Wulan Dayu ²⁾; Hendra Utama ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾didit.hansari@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Maret 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing
Strategy, Msmes, Fashion
Industry.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Abang Jenggot Moslem Store, sebuah usaha busana muslim pria di Kota Medan, serta mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya konversi penjualan *online* meskipun memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, admin media sosial, dan 10 orang pelanggan. Observasi non-partisipatif dilakukan pada akun Instagram (@abangjenggot_moslemstore), akun Tik Tok dan akun Shopee. Dokumentasi mencakup arsip penjualan, *insight* media sosial, dan tangkapan layar interaksi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil observasi terhadap akun Instagram @abangjenggot_moslemstore selama periode Januari hingga Februari 2026 menunjukkan bahwa rata-rata *engagement* organik masih tergolong rendah, dengan perolehan *like* berkisar antara 1 hingga 17 per unggahan. Meskipun demikian, ditemukan anomali pada unggahan yang melibatkan *influencer*, yang berhasil meraih 530 *like* dan 66 komentar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi secara signifikan, meskipun penerapannya masih bersifat insidental dan belum menjadi bagian dari strategi rutin yang terstruktur. Lebih lanjut, hasil wawancara dengan pelanggan mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka mengetahui keberadaan Abang Jenggot Moslem Store melalui interaksi langsung di lokasi fisik atau rekomendasi dari teman, bukan dari konten media sosial. Hal ini menegaskan bahwa media sosial yang dikelola belum efektif sebagai saluran akuisisi pelanggan baru, meskipun akun Instagram telah memiliki basis pengikut yang besar (12.900) dan lebih dari 3.000 unggahan. Kondisi ini memperkuat adanya kesenjangan antara kehadiran digital yang kuat secara kuantitas dengan hasil bisnis yang diperoleh. Penelitian ini terbatas pada satu studi kasus pada UMKM *fashion* di Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk konteks UMKM yang lebih luas atau di sektor industri lainnya. Keterbatasan peneliti pada studi kasus di Abang Jenggot Moslem Store terkait data transaksi jumlah penjualan *online* yang terjadi dalam kurun waktu 7 tahun. Informasi terkait strategi *marketing* yang dilakukan hanya bersumber dari wawancara dengan pemilik/pimpinan tanpa diikuti dengan data tertulis yang terdokumentasi dengan baik dari pemilik/pimpinan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi *digital marketing* terstruktur bagi UMKM *fashion*, khususnya dalam mengatasi kesenjangan antara jumlah pengikut dan konversi penjualan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan *digital marketing* pada sektor UMKM di Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing strategies to increase sales at Abang Jenggot Moslem Store, a Muslim men's fashion business in Medan, and to identify factors causing low online sales conversion despite having social media accounts with a large number of followers. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with the business owner, a social media admin, and 10 customers. Non-participatory observation was conducted on the Instagram account (@abangjenggot_moslemstore), TikTok account, and Shopee account. Documentation included sales archives, social media insights, and screenshots of interactions. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Observation of the @abangjenggot_moslemstore Instagram account during the January–February 2026 period revealed that average organic engagement remained relatively low, with likes ranging from 1 to 17 per post. However, an anomaly was found in posts involving influencers, which successfully garnered 530 likes and 66 comments. This finding indicates that influencer marketing strategies have significant potential to boost interaction, although their implementation remains sporadic and has not yet become part of a structured routine strategy. Furthermore, interviews with customers revealed that the majority learned about Abang Jenggot Moslem Store through direct interaction at the physical location or recommendations from friends, rather than through social media content. This confirms that the managed social media accounts have not been effective as customer acquisition channels, despite the Instagram account having a substantial follower

base (12,900) and over 3,000 posts. This condition reinforces the gap between a strong quantitative digital presence and the business results achieved. This research is limited to a single case study of a fashion MSME in Medan; thus, the results cannot be generalized to the broader context of MSMEs or other industrial sectors. The researcher's limitations in this case study at Abang Jenggot Moslem Store pertain to the transaction data on the number of online sales occurring over a 7-year period. Information regarding the marketing strategies implemented was only sourced from interviews with the owner/leader, unaccompanied by well-documented written data from the business owner/leader. This research provides practical contributions in the form of structured digital marketing strategy recommendations for fashion MSMEs, particularly in addressing the gap between follower count and sales conversion. Theoretically, this study enriches the literature on the application of digital marketing in the Indonesian MSME sector.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser ke arah digital melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform *online* lainnya. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

UMKM sektor *fashion* merupakan salah satu bidang usaha yang sangat terdampak oleh perkembangan *digital marketing*. Karakteristik produk *fashion* yang visual, mengikuti tren, serta sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen menjadikan media digital sebagai sarana yang potensial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM *fashion* dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan (Tuten & Solomon, 2017; Wardhana, 2015).

Namun, pada praktiknya tidak semua UMKM mampu memanfaatkan strategi *digital marketing* secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan konten digital, kurangnya konsistensi dalam aktivitas pemasaran *online*, serta pemanfaatan fitur media sosial dan *marketplace* yang belum maksimal (Maulana et al., 2024; Daud et al., 2025). Akibatnya, hasil yang diperoleh, khususnya dalam peningkatan penjualan, belum optimal. Sari dan Nugroho (2021) juga menekankan bahwa sekadar memiliki akun media sosial tidak cukup tanpa didukung strategi konten dan interaksi yang terencana.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada Abang Jenggot Moslem Store, salah satu UMKM *fashion* di Medan yang bergerak di bidang busana muslim pria. Toko yang berdiri sejak Desember 2018 dan berlokasi di Super Swalayan Jl. Setia Budi, Komplek Tasbih 1 Blok C, Medan, telah memiliki kehadiran digital yang cukup kuat secara kuantitas. Akun Instagram @abangjenggot_moslemstore yang memiliki lebih dari 12.900 pengikut dengan total unggahan lebih dari 3.000 konten. Namun, praktik penjualan toko ini masih lebih mengandalkan transaksi *offline*. Dan mereka juga mempunyai akun Tik Tok namun sangat jarang dimanfaatkan dan memiliki akun Shopee yang sudah tidak aktif.

Dari sisi konten digital, Abang Jenggot Moslem Store rutin mengunggah foto dan video produk setiap pagi pukul 06.00 WIB. Kualitas visual terbilang baik, menampilkan model busana muslim pria, detail produk, dan promosi menarik. Akan tetapi, hasil observasi menunjukkan bahwa *engagement* dari pengikut masih rendah. Rata-rata *like* per postingan hanya sekitar 1-17 saja, komentar terbatas, dan hampir tidak ada *share*. Padahal, menurut data wawancara dengan admin, konten *reels* cenderung lebih disukai, namun fluktuasi algoritma dan waktu unggah yang mungkin kurang tepat disebut sebagai penyebab ketidakstabilan *engagement*. Lebih krusial lagi, akun Shopee yang dimiliki sudah lama tidak aktif. Pemilik mengakui, "Kendalanya ada kesibukan lain sehingga tidak sempat mengupdate ketersediaan barang." Hal ini mengindikasikan bahwa potensi *marketplace* sama sekali belum dimanfaatkan.

Kesenjangan yang paling mencolok adalah antara jumlah pengikut yang besar (12.900) dengan kontribusi penjualan *online* yang rendah. Wawancara dengan sepuluh orang pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mengetahui toko ini dari referensi teman atau saat berkunjung langsung ke Super Swalayan, bukan dari media sosial. Para pelanggan juga menyatakan puas dengan pelayanan, namun jarang berinteraksi atau melakukan pembelian melalui Instagram. Data ini menegaskan bahwa akun media sosial berfungsi lebih sebagai portofolio digital daripada saluran penjualan yang aktif.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional selama periode 2021-2023 juga menegaskan pentingnya peningkatan kinerja *digital marketing*. Pada tahun 2021, UMKM menyumbang sebesar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 96,9 persen tenaga kerja. Angka ini meningkat menjadi 61,5 persen pada 2023 dengan penyerapan tenaga kerja 97,1 persen (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM memiliki dampak langsung terhadap stabilitas ekonomi nasional. Oleh karena itu, mengoptimalkan *digital marketing* bagi UMKM seperti Abang Jenggot Moslem Store bukan hanya penting bagi usaha itu

sendiri, tetapi juga bagi ekosistem ekonomi yang lebih luas.

Pemilihan Abang Jenggot Moslem Store sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis.

Pertama, usaha ini merepresentasikan fenomena umum yang banyak dialami UMKM fashion di Indonesia, yaitu memiliki kehadiran digital yang kuat secara kuantitas (12.900 pengikut Instagram dan lebih dari 3.000 unggahan), namun belum mampu mengonversinya menjadi penjualan *online* yang signifikan. Kesenjangan ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan kinerja bisnis.

Kedua, Abang Jenggot Moslem Store telah mengimplementasikan *digital marketing* sejak tahun 2018, sehingga memiliki pengalaman dan data historis yang cukup untuk dianalisis. Penggunaan *multi-platform* (Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp) memungkinkan penelitian ini mengkaji strategi integrasi antar kanal digital, yang menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM.

Ketiga, terdapat masalah spesifik yang teridentifikasi, seperti tidak aktifnya akun Shopee, minimnya pemanfaatan TikTok, serta rendahnya *engagement* organik meskipun konten visual tergolong baik. Kondisi ini memberikan peluang untuk merumuskan rekomendasi strategi yang aplikatif dan kontekstual.

Keempat, lokasi usaha di Kota Medan memberikan perspektif baru dalam literatur *digital marketing* UMKM, yang selama ini lebih banyak berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Dengan karakteristik pasar dan persaingan yang berbeda, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan mengenai praktik *digital marketing* UMKM di luar Pulau Jawa.

Dengan demikian, Abang Jenggot Moslem Store dipilih sebagai studi kasus yang representatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menghasilkan rekomendasi strategi yang relevan bagi UMKM *fashion* lainnya. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan saat ini pada Abang Jenggot Moslem Store; (2) mengidentifikasi faktor-faktor penghambat optimalisasi *digital marketing*; dan (3) merumuskan rekomendasi pengembangan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan terukur untuk meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai saluran digital secara terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kelebihan utama digital marketing bagi UMKM meliputi jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar (Utama, 2021). Strategi yang umum diterapkan mencakup content marketing, social media marketing, SEO, iklan berbayar, influencer marketing, dan branding digital (Strauss & Frost, 2014).

Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun engagement, dan menciptakan hubungan emosional (Tuten & Solomon, 2017). Bagi UMKM fashion, strategi media sosial yang efektif meliputi konsistensi unggahan, konten visual berkualitas (foto OOTD, video reels), interaksi responsif, serta pemanfaatan fitur live selling dan influencer (Brodie et al., 2011).

Marketplace sebagai Kanal Penjualan Digital

Marketplace adalah platform e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi, meliputi katalog produk, manajemen transaksi, fitur promosi, hingga layanan logistik (Laudon & Traver, 2020). Keberhasilan penjualan di marketplace dipengaruhi oleh kualitas foto produk, optimasi kata kunci, ulasan pelanggan (rating), kecepatan respons, serta pemanfaatan fitur promosi seperti flash sale, voucher, dan iklan berbayar (Turban et al., 2018). Marketplace menawarkan peluang besar bagi UMKM fashion, namun juga menghadirkan tantangan persaingan ketat yang menuntut pengelolaan toko secara profesional.

Strategi Digital Marketing bagi UMKM

Strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM harus dirancang secara sistematis melalui tahapan analisis situasi, penetapan tujuan, pemilihan platform, pengembangan konten, implementasi, dan evaluasi berbasis data (Strauss & Frost, 2014). Pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi kewirausahaan (Utama, 2021). Strategi yang tepat mencakup

penguatan konten visual, pemanfaatan media sosial untuk menciptakan kedekatan, optimalisasi marketplace, serta analisis insight untuk evaluasi berkala (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Sari dan Samrin (2024) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan usaha, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah transaksi, volume penjualan, dan jumlah pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Peningkatan ini dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi promosi, harga kompetitif, kemudahan akses, serta hubungan baik dengan pelanggan (Tjiptono, 2015). Dalam konteks UMKM, peningkatan penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi digital marketing dan peningkatan penjualan.

1. Reduksi Data
Proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi digital marketing dan peningkatan penjualan.
2. Penyajian Data (Data Display)
Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman pola, hubungan, dan temuan penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang konsisten, serta melakukan verifikasi ulang untuk memastikan validitas hasil penelitian.
4. Uji Kredibilitas Data
Dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, serta konfirmasi ulang (member check) kepada informan untuk menjamin keabsahan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Usaha dan Penerapan Digital Marketing

Abang Jenggot Moslem Store didirikan pada Desember 2018 dengan visi memperkenalkan busana muslim pria lebih luas. Motivasi awal penggunaan digital adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar Kota Medan. Platform digital yang digunakan meliputi Instagram (12.900 pengikut, 3.000+ unggahan), TikTok (jarang digunakan), WhatsApp, dan Shopee (tidak aktif).

Strategi Digital Marketing Saat Ini

Strategi yang diterapkan meliputi unggahan konten setiap hari pukul 06.00 WIB (foto produk, *reels*, *story*), pemasangan iklan berbayar, pemberian diskon dan hadiah, serta kolaborasi dengan *influencer*. Interaksi pelanggan dilakukan melalui respons cepat (rata-rata 5 menit) dan pengiriman ucapan terima kasih via WhatsApp. Target audiens adalah remaja pria yang menyukai busana muslim kekinian.

Performa Digital dan Kendala

Hasil observasi selama periode Januari-Februari 2026 menunjukkan bahwa *engagement* organik pada Instagram rendah, dengan rata-rata *like* berkisar antara 1 hingga 17 per unggahan. Namun, terdapat anomali positif pada unggahan yang melibatkan *influencer*, yang berhasil meraih 530 *like* dan 66 komentar. Akun Shopee tidak aktif karena keterbatasan waktu dan tidak ada sinergi dengan Instagram. Pemilik dan admin mengaku belum pernah menganalisis data *insight* secara rutin. Kendala utama meliputi perubahan algoritma, keterbatasan waktu, anggaran, dan ide konten.

Persepsi Pelanggan

Wawancara dengan 10 pelanggan mengungkapkan bahwa mayoritas mengetahui toko dari lokasi fisik atau rekomendasi teman, bukan dari media sosial. Mereka menyatakan puas dengan pelayanan dan produk, namun jarang berinteraksi atau melakukan pembelian melalui platform digital.

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini adalah adanya kesenjangan signifikan antara kuantitas kehadiran digital (12.900 pengikut) dengan kualitas hasil bisnis (rendahnya engagement dan kontribusi penjualan *online*). Hal ini sejalan dengan Tuten dan Solomon (2017) bahwa engagement tidak otomatis terbentuk dari akumulasi pengikut, melainkan dari interaksi bermakna.

Akar masalah terletak pada tidak adanya strategi digital marketing yang terstruktur dan berbasis data (Strauss & Frost, 2014). Unggahan dilakukan berdasarkan kebiasaan (pukul 06.00 WIB), bukan analisis *insight* kapan audiens aktif. Pengabaian fungsi analitik menyebabkan ketidakmampuan mengevaluasi efektivitas strategi (Miles et al., 2014). Ketidakaktifan akun Shopee menunjukkan kegagalan integrasi *multi-channel marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), sehingga potensi pasar

digital hilang. Temuan ini memperkuat penelitian Maulana et al. (2024) tentang pentingnya komunikasi pemasaran terintegrasi.

Anomali positif pada unggahan kolaborasi dengan *influencer* (530 like, 66 komentar) mengindikasikan potensi besar strategi *influencer* marketing, meskipun penerapannya masih insidental. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017) bahwa interaksi yang autentik dapat mendorong keputusan pembelian. Fakta bahwa pelanggan *offline* tidak terpapar konten digital menegaskan bahwa media sosial belum efektif sebagai kanal akuisisi pelanggan baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengembangan strategi digital marketing pada Abang Jenggot Moslem Store, maka kesimpulan penelitian ini disusun sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* Abang Jenggot Moslem Store berfokus pada Instagram, namun bersifat intuitif dan tidak terstruktur. Pengelolaan *marketplace* dan analisis data belum optimal.
2. Faktor penghambat meliputi tidak adanya perencanaan strategis, keterbatasan kompetensi digital, minimnya evaluasi berbasis data, serta tidak aktifnya *marketplace*.
3. Terdapat kesenjangan antara jumlah pengikut besar (12.900) dengan kontribusi penjualan *online* yang rendah, akibat belum mapannya strategi konversi.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Abang Jenggot Moslem Store: Susun rencana *digital marketing* terstruktur dengan KPI yang jelas. Aktifkan kembali Shopee dan integrasikan dengan Instagram. Biasakan analisis *insight* secara berkala. Alokasikan anggaran *khusus* untuk pelatihan dan promosi berbayar.
2. Bagi Pelaku UMKM Lain: Jadikan studi kasus ini sebagai pelajaran bahwa jumlah pengikut bukan segalanya; fokus pada strategi terencana dan evaluasi berbasis data.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau komparatif untuk mengukur pengaruh strategi *digital marketing* terhadap penjualan secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. R., Rioni, Y. S., & Sari, D. S. (2024). Digital communication strategy and innovation in coastal tourism MSMEs: A case study of Kota Pari, North Sumatra. *Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Community Studies (ICICS)*, 2612–2617.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Daud, M., Maxentia, M., Paolo, P., & Tanuhardja, T. (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*.
- El Ghifari, M., & Suspendi. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan*

- menengah (UMKM) dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*. KemenKopUKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Maulana, B., Dayu, W., & Agustin, R. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran e-commerce UMKM menggunakan IMC (studi kasus pada Galeri Ulos Sianipar). *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 2061–2070.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nur'aini Rokhmania, Harsono, S., Lutfi, Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). Digital marketing bagi UMKM: Studi kasus Batik Era Krisna. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Strategi digital marketing melalui media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, D. S., & Samrin. (2024). The influence of training and digital marketing on the growth of SMEs in Nias. *Proceedings of the 2nd Medan International Economics and Business Conference*, 2(1), 1754–1760.
- Setiawan, A., & Suryani, T. (2019). Penerapan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. In Media. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Utama, H. (2021). Strategy for enhancing students' entrepreneurship in reducing reduction in knowledge management's view. *International Journal of Research and Review*, 8(5), 292–298.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 1–9.