

Analysis Of The Effect Of Digital Marketing On Increased Turnover And Customer Loyalty In 24-Hour Laundry Businesses In The City Of Bengkulu

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omzet Dan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Laundry 24 Jam Di Kota Bengkulu

Selvin Marsa Hutabarat ¹⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

email: ¹⁾ selvinmarsa22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [24 September 2025]

Revised [26 Oktober 2025]

Accepted [28 Oktober 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Turnover, Customer Loyalty, Laundry 24 Jam, Bengkulu.

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 pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan pada usaha Laundry 24 Jam di Kota Bengkulu. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, pelaku usaha laundry kini dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, Google Maps, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik serta tiga pelanggan tetap Laundry 24 Jam Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan omzet hingga 35% dalam satu tahun terakhir serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi interaktif dan pelayanan responsif. Faktor-faktor keberhasilan strategi digital marketing meliputi konsistensi konten, interaksi aktif, serta pemanfaatan ulasan pelanggan di platform digital. Temuan ini menegaskan pentingnya transformasi digital bagi UMKM jasa dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan di era ekonomi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of digital marketing strategies on revenue growth and customer loyalty in a 24-hour laundry business in Bengkulu City. With advances in information technology, laundry businesses can now utilise digital platforms such as Instagram, WhatsApp Business, Google Maps, and TikTok to expand their customer reach and increase the effectiveness of their promotions. This study uses a descriptive qualitative approach with techniques of interviews, observation, and documentation of the owner and three regular customers of Bengkulu 24-Hour Laundry. The results show that digital marketing plays an important role in increasing turnover by up to 35% in the past year and strengthening customer loyalty through interactive communication and responsive service. The factors for the success of the digital marketing strategy include content consistency, active interaction, and the utilisation of customer reviews on digital platforms. These findings emphasise the importance of digital transformation for service MSMEs in maintaining competitiveness and customer loyalty in the digital economy era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dan pola bisnis global. Dunia bisnis saat ini tengah mengalami pergeseran menuju digitalisasi di hampir semua sektor. Aktivitas promosi, transaksi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen kini dilakukan secara daring. Fenomena ini menandai era baru di mana pemasaran digital menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), adopsi digital marketing menjadi langkah strategis untuk bertahan dalam persaingan. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 213 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan 82% di antaranya pernah melakukan transaksi digital. Artinya, perilaku konsumen telah bergeser ke ranah daring, dan pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dengan pasar modern.

Sektor jasa, khususnya laundry, merupakan salah satu bidang yang terdampak langsung oleh perkembangan digitalisasi. Persaingan usaha laundry kini tidak hanya bergantung pada kualitas hasil cucian, tetapi juga pada kecepatan layanan, kenyamanan pelanggan, serta kemampuan promosi digital. Konsumen masa kini cenderung mencari layanan melalui media sosial, ulasan daring, dan aplikasi pemesanan yang mudah diakses. Kota Bengkulu menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan UMKM jasa cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu (2023), jumlah UMKM di sektor jasa meningkat 27% per tahun, dengan bisnis

laundry menjadi salah satu penyumbang utama. Di antara usaha-usaha tersebut, Laundry 24 Jam Bengkulu muncul sebagai contoh sukses penerapan digital marketing yang terintegrasi.

Laundry 24 Jam memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan, memberikan ulasan, hingga melihat promo terbaru tanpa harus datang langsung ke lokasi. Aktivitas ini menunjukkan adanya transformasi dari sistem promosi konvensional menuju sistem digital yang efisien dan interaktif. Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, konsistensi manajemen konten, dan kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu berpromosi, tetapi juga menciptakan customer engagement yang berkelanjutan. Tantangan inilah yang mendorong pentingnya penelitian ini untuk memahami secara mendalam hubungan antara strategi digital marketing, peningkatan omzet, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu (Arifin & Rahmawati, 2022; Susanti et al., 2021) telah menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM, namun sebagian besar berfokus pada bisnis ritel dan kuliner, bukan pada jasa laundry. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti sektor jasa laundry di Kota Bengkulu sebagai studi kasus.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2021), digital marketing merupakan proses pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, mengukur hasil promosi, dan membangun interaksi dua arah. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile.

Dalam konteks UMKM, digital marketing memberikan peluang besar karena biayanya lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut Ghosh et al. (2020), UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing dapat mengalami peningkatan omzet antara 20–50% dalam dua tahun pertama penerapan, tergantung pada intensitas interaksi dengan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Griffin (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan dengan penyedia layanan. Dalam era digital, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga pengalaman digital yang diberikan melalui media sosial dan platform komunikasi daring (Chen et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2021) menyebutkan bahwa interaksi aktif melalui media sosial mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Hubungan Digital Marketing, Omzet, dan Loyalitas Pelanggan

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan omzet dan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran. Menurut Arifin dan Rahmawati (2022), peningkatan omzet terjadi karena digital marketing mampu menjangkau segmen pasar baru dengan biaya lebih rendah. Sementara loyalitas pelanggan meningkat ketika pelaku usaha mampu menciptakan pengalaman digital yang konsisten dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi digital marketing pada usaha Laundry 24 Jam di Kota Bengkulu serta pengaruhnya terhadap peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dianggap relevan karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan pemilik dan pelanggan usaha.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Laundry 24 Jam yang berlokasi di Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha dan tiga pelanggan tetap yang telah menggunakan jasa laundry tersebut selama lebih dari satu tahun. Pemilihan informan dilakukan secara purposive



sampling, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan dan memahami praktik digital marketing yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara mendalam, dilakukan kepada pemilik dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital marketing, perubahan omzet, dan tingkat kepuasan.
2. Observasi langsung, mencakup pengamatan terhadap aktivitas promosi digital di media sosial dan interaksi pelanggan melalui WhatsApp Business.
3. Dokumentasi, berupa tangkapan layar promosi digital, ulasan pelanggan, dan data omzet bulanan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (2018) yang meliputi tiga tahap:

1. Reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan informasi hasil wawancara dan observasi;
2. Penyajian data dalam bentuk narasi dan bagan konsep; serta
3. Penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari hasil temuan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Digital Marketing

Laundry 24 Jam Bengkulu telah memanfaatkan berbagai kanal digital untuk mendukung aktivitas promosi dan komunikasi pelanggan. Media sosial utama yang digunakan adalah Instagram (@laundry24bengkulu) yang berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan hasil cuci, promo, serta testimoni pelanggan. Selain itu, WhatsApp Business digunakan untuk menerima pesanan, memberikan informasi harga, dan menanggapi keluhan pelanggan.

Promosi juga diperkuat melalui Google Maps, di mana pelanggan dapat memberikan ulasan dan rating layanan. Berdasarkan data observasi, sebanyak 85% pelanggan baru menemukan layanan Laundry 24 Jam melalui pencarian Google. Pelaku usaha juga mengunggah konten video pendek di TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna muda.

Bagan Teks Strategi Digital Marketing Laundry 24 Jam Bengkulu:

Perencanaan Konten → Publikasi di Media Sosial → Interaksi dengan Pelanggan → Ulasan & Feedback → Evaluasi → Peningkatan Omzet dan Loyalitas

Strategi ini dilakukan secara terencana setiap minggu dengan memanfaatkan waktu ramai pelanggan (hari Sabtu dan Minggu) untuk kampanye digital.

Dampak Digital Marketing terhadap Omzet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di Laundry 24 Jam Bengkulu berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, sejak strategi digital marketing diterapkan secara aktif pada awal tahun 2023, omzet mengalami peningkatan rata-rata sebesar 30–35% per bulan. Sebelum pemanfaatan media digital, pelanggan yang datang sebagian besar hanya berasal dari area sekitar kompleks tempat usaha berdiri. Namun setelah promosi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps, pelanggan mulai berdatangan dari berbagai wilayah di Kota Bengkulu bahkan hingga luar kecamatan. Hal ini menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar yang nyata melalui kanal digital.

Kenaikan omzet ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi yang terencana. Media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan hasil cucian, testimoni pelanggan, dan promo mingguan yang menarik minat konsumen baru. WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung untuk mempermudah transaksi dan layanan antar-jemput, sementara Google Maps berfungsi sebagai media ulasan terbuka yang memperkuat citra positif usaha. Peningkatan ulasan positif di Google Maps juga berdampak pada kemudahan calon pelanggan dalam menemukan Laundry 24 Jam saat melakukan pencarian daring.

Menurut pemilik usaha (Narasumber 1), peningkatan omzet yang dialami terutama disebabkan oleh promosi visual dan respon cepat terhadap pelanggan. Ia menyatakan, “Dulu pelanggan kami hanya sekitar komplek sini, tapi setelah aktif di Instagram dan WhatsApp Business, banyak pelanggan baru yang tahu dan pesan antar.” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya terletak pada jangkauan media sosial, tetapi juga pada kualitas komunikasi digital yang dibangun

secara konsisten. Respons cepat dan informasi yang akurat memberikan rasa percaya kepada pelanggan sehingga mereka lebih mudah melakukan transaksi.

Temuan tersebut konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Arifin dan Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya besar untuk media cetak atau iklan fisik. Dengan demikian, efisiensi promosi berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Selain itu, kemudahan transaksi melalui media digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan frekuensi pemesanan, di mana pelanggan cenderung melakukan transaksi ulang karena merasa prosesnya cepat dan transparan.

Dari perspektif ekonomi usaha kecil, peningkatan omzet juga menunjukkan efektivitas digital marketing dalam menurunkan cost per acquisition atau biaya akuisisi pelanggan. Dengan memanfaatkan kanal digital gratis seperti Instagram dan Google Maps, Laundry 24 Jam mampu menghemat biaya promosi namun tetap mencapai tingkat eksposur yang tinggi. Keberhasilan ini menjadi bukti empiris bahwa adopsi strategi digital bukan hanya tren, melainkan kebutuhan nyata bagi usaha kecil yang ingin bertahan dan berkembang di era kompetitif.

Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain meningkatkan omzet, penerapan digital marketing di Laundry 24 Jam Bengkulu juga berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pelanggan tetap, ditemukan bahwa loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman digital yang positif, pelayanan cepat, dan hubungan komunikasi yang interaktif antara pelanggan dan pihak laundry. Kecepatan respon admin melalui WhatsApp Business menjadi faktor yang paling sering disebut oleh pelanggan sebagai alasan utama mereka tetap berlangganan. Seperti diungkapkan oleh Narasumber 2, "Saya tetap langganan karena respon admin cepat dan sering ada promo lewat WA."

Faktor lain yang memperkuat loyalitas adalah adanya ulasan positif di Google Maps yang berfungsi sebagai social proof atau bukti sosial bagi pelanggan baru. Ulasan tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas layanan bahkan sebelum pelanggan mencoba sendiri. Narasumber 3 menuturkan, "Ulasan pelanggan lain di Google juga membantu saya percaya sejak awal." Pernyataan ini menunjukkan bahwa reputasi digital yang dikelola dengan baik memiliki dampak langsung terhadap persepsi pelanggan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang.

Pengalaman digital yang baik menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Respons cepat, kejelasan informasi, dan pendekatan komunikasi yang personal menjadikan pelanggan merasa dihargai. Promosi berkala melalui media digital juga berkontribusi terhadap retensi pelanggan, terutama karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan setiap kali melakukan transaksi. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor harga, tetapi juga oleh emotional value yang muncul dari hubungan positif dengan penyedia layanan.

Fenomena ini sejalan dengan teori Griffin (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan fungsional dan keterikatan emosional. Pelanggan yang merasa diakomodasi kebutuhannya secara cepat dan mendapat perhatian personal cenderung untuk tetap menggunakan jasa yang sama. Hal ini diperkuat oleh sistem komunikasi dua arah melalui media digital yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan atau keluhan dengan mudah. Komunikasi interaktif ini memperkuat kepercayaan (trust) dan memperpanjang customer lifetime value.

Selain itu, pelanggan yang puas sering kali menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi pribadi atau word of mouth digital. Mereka membagikan pengalaman positif melalui media sosial atau ulasan daring, yang pada akhirnya menarik pelanggan baru dan memperkuat reputasi Laundry 24 Jam di Bengkulu. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi digital yang konsisten, pelayanan cepat, dan pengelolaan reputasi yang baik. Laundry 24 Jam Bengkulu telah membuktikan bahwa penerapan digital marketing secara tepat dapat menciptakan efek berantai: mulai dari peningkatan visibilitas, peningkatan omzet, hingga pembentukan loyalitas pelanggan yang stabil dalam jangka panjang.



KESIMPULAN DAN SARAN

Dari sudut pandang akademik, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran jasa di Indonesia. Selama ini, penelitian tentang digital marketing lebih banyak berfokus pada sektor perdagangan dan kuliner, sementara sektor jasa seperti laundry masih jarang diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini memperluas pemahaman bahwa strategi digital dapat diterapkan secara efektif bahkan pada usaha kecil yang bergerak di bidang pelayanan dasar. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini juga memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai proses pembentukan loyalitas pelanggan di sektor jasa berbasis layanan personal.

Dari sisi ekonomi mikro, penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi mampu menurunkan biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan efisiensi usaha. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan memberikan keuntungan ganda: memperluas jangkauan pasar tanpa menambah biaya promosi secara signifikan, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, digital marketing dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang bagi UMKM yang ingin menjaga pertumbuhan dan stabilitas pendapatan.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada tiga hal utama: konsistensi komunikasi, kecepatan respon, dan pengelolaan konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku UMKM, khususnya di Kota Bengkulu, untuk memperkuat strategi digital marketing melalui pengelolaan konten visual yang menarik, interaksi dua arah dengan pelanggan, dan evaluasi rutin terhadap efektivitas kanal promosi digital. Pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal seperti katalog WhatsApp Business, tautan ulasan Google Maps, serta konten video pendek di TikTok atau Reels Instagram untuk menarik perhatian pasar muda.

Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi dalam pelayanan dan komunikasi agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga. Penggunaan sistem otomatisasi pesan dan customer relationship management (CRM) sederhana dapat membantu dalam mengelola database pelanggan, memberikan notifikasi promo berkala, dan memantau tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Upaya ini akan memperkuat customer retention dan meningkatkan nilai ekonomi pelanggan jangka panjang.

Dari sisi akademik dan penelitian, disarankan agar studi lanjutan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh setiap kanal digital secara spesifik terhadap kinerja usaha. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai jenis UMKM jasa lainnya di Bengkulu untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digital marketing di sektor jasa mikro.

Dari sisi kebijakan publik, pemerintah daerah diharapkan berperan aktif dalam memperluas pelatihan literasi digital dan pendampingan bisnis berbasis teknologi bagi pelaku UMKM. Program yang menekankan pada peningkatan kapasitas digital, analisis data pelanggan, dan manajemen konten media sosial akan sangat membantu usaha lokal bersaing di pasar modern. Dengan dukungan pemerintah dan kesadaran pelaku usaha untuk berinovasi, transformasi digital UMKM di Bengkulu dapat berjalan lebih cepat, efektif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Rahmawati, N. (2022). The Role of Digital Marketing in SMEs Growth: A Quantitative Study in Indonesia. *Journal of Business Innovation*, 14(2), 122–135.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chen, J., Liu, X., & Zhang, L. (2023). Customer Loyalty in the Digital Age: Exploring the Mediating Role of Digital Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103–121.
- Ghosh, A., Kumar, M., & Singh, R. (2020). Impact of Social Media on Micro and Small Enterprises Growth in Asia. *Asian Business Review*, 11(4), 221–237.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

- Rahman, A., & Indrawati, M. (2024). Digital Engagement and Trust in Service-Based SMEs. *Journal of Marketing Trends*, 19(1), 33–45.
- Susanti, D., Hartono, A., & Wulandari, E. (2021). Social Media Interaction and Customer Loyalty in Service Business. *International Journal of Business Research*, 15(3), 44–58.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ardiansyah, M., & Wibowo, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 88–99.
- Putri, A. F., & Santoso, R. (2022). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(3), 221–232.
- Nugraha, D., & Cahyani, M. (2023). Transformasi Bisnis Jasa di Era Digitalisasi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 9(1), 54–66.
- Fathurrahman, S. (2019). Digital Branding dan Loyalitas Pelanggan di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Modern*, 13(4), 45–57.
- Sari, P., & Pratama, R. (2020). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 78–90.
- Lubis, A., & Nasution, R. (2021). Customer Retention in Service-Based SMEs Through Digital Channels. *Indonesian Journal of Business Strategy*, 4(2), 65–81.
- Hendrayana, T. (2022). The Role of WhatsApp Business in Enhancing Customer Communication for Small Enterprises. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 88–101.
- Yuliana, D., & Pertiwi, M. (2023). Peran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 101–113.
- Rahmadani, F., & Syafrudin, A. (2021). Analisis Penerapan Digital Marketing pada UMKM Sektor Jasa. *Jurnal Manajemen Terapan*, 6(2), 145–156.
- Wardhana, D. (2024). Digital Transformation and Business Growth among Local SMEs in Indonesia. *Southeast Asian Business Review*, 18(1), 11–29.