



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4147-4161

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia

Muhammad Sholahuddin^{1✉}, Wiyadi², Novel Idris Abas³, Sisca Dian Rahmawati⁴,
Rara Yuni Rahmawati⁵

(1),(2),(3),(5)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(4)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi

Email: Muhammad.sholahuddin@ums.ac.id^{1✉}

Abstrak

Majelis Ekonomi PCIM Kuala Lumpur, wadah pengusaha muslim Muhammadiyah di Malaysia, menghadapi kendala dalam perkembangan bisnis, terutama dalam pemasaran. Kebanyakan menggunakan WhatsApp untuk promosi, mengakibatkan perlunya strategi digital marketing yang lebih efektif. Program Pengabdian pada Masyarakat Kerjasama Internasional ini mengadakan pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan media sosial. Metode yang digunakan termasuk observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasilnya, terdapat peningkatan follower di Instagram dan pendapatan yang signifikan, berkat strategi digital marketing yang diterapkan. Rekomendasi meliputi penggunaan aplikasi kasir, pembuatan konten kreatif, peningkatan layanan, dan penciptaan tempat yang menarik di media sosial.

Kata Kunci: *PCIM Malaysia, Pemasaran Digital, Media Sosial, Fotografi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*

Abstract

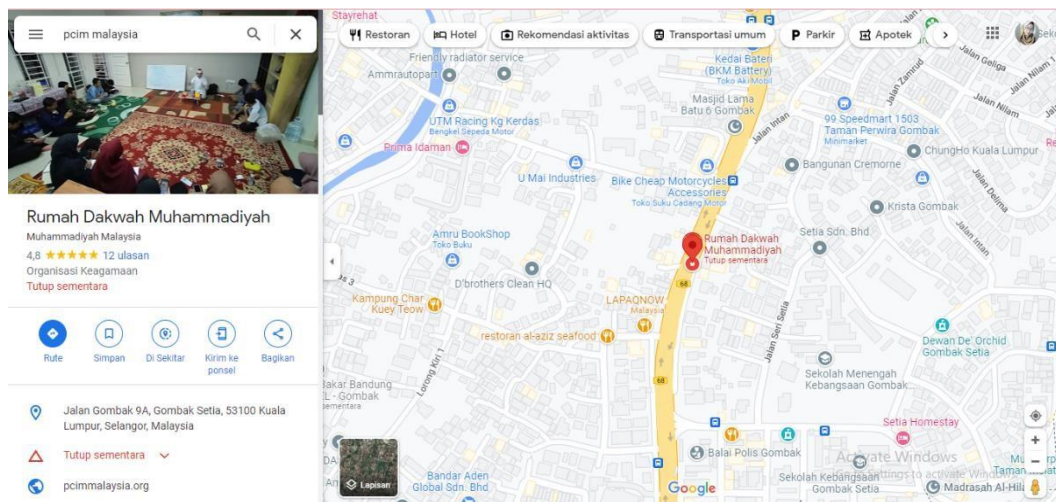
The Economic Council of PCIM Kuala Lumpur, a platform for Muhammadiyah Muslim entrepreneurs in Malaysia, faces challenges in business development, especially in marketing. Most rely on WhatsApp for promotion, leading to a need for more effective digital marketing strategies. This International Community Service Cooperation program conducts digital marketing training to optimize the use of information technology and social media. Methods include observation, training, mentoring, and evaluation. The results show an increase in Instagram followers and significant revenue growth, thanks to the implemented digital marketing strategies. Recommendations include the use of cashier apps, creation of creative content, service improvement, and developing visually appealing spaces for social media.

Keywords: *PCIM Malaysia, Digital Marketing, Social Media, Photography, Integrated Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Malaysia membawahi beberapa ranting, yaitu ada total 10 Pimpinan Ranting Istimewa Muhammadiyah (PRIM) Malaysia, diantaranya adalah PRIM Ampang, Selangor, PRIM Sun Way, PRIM Kepong, PRIM Klang Lama dan yang terbaru adalah PRIM Pulau Penang yang baru saja diresmikan Maret 2022. Letak PCIM Malaysia beradadi Jalan Gombak, 9A II Gombak Setia, Batu 6.5 Kuala Lumpur 53100 Malaysia.



Gambar 1. Peta letak PCIM Malaysia

PCIM Malaysia memiliki majelis ekonomi dengan berbagai usaha yang sudah berjalan 1-10 tahun, namun mengalami kesulitan dalam perkembangan, terutama di bagian pemasaran. Kebanyakan usaha ini menggunakan WhatsApp untuk promosi, menunjukkan kebutuhan untuk pendampingan dalam digital marketing dan penggunaan sosial media

Copyright @ Muhammad Sholahuddin, Wiyadi, Novel Idris Abas, Sisca Dian Rahmawati,

Rara Yuni Rahmawati

lain. Dengan berkembangnya teknologi informasi, usaha binaan PCIM Malaysia memerlukan inovasi dalam menjalankan bisnis, terutama karena persaingan ketat. Digital marketing menjadi kunci untuk mencapai pasar yang tepat, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan. Pengusaha mulai beralih dari pemasaran konvensional ke digital, memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan pasar mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dalam rangka upaya mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing melalui sosial media dan konten fotografi di Usaha Binaan PCIM Malaysia maka akan diusulkan pengabdian kepada Masyarakat Internasional dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGUSAHA UMKM BINAAN PCIM MALAYSIA". Usulan pengabdian ini sudah mendapatkan persetujuan dari Ketua PCIM Malaysia, ustadz Muhammad Ali Imron, Lc, MA, serta mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMS.



Gambar 2. Usaha Binaan UMKM PCIM Malaysia

Permasalahan Mitra

Pada tanggal 4 November 2022, Doctor Wiyadi dan Doctor Sholahuddin berkunjung ke PCIM (Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah) Malaysia. Survey dilaksanakan bertemu dengan pengurus PRIM yang ada di Kuala Lumpur Malaysia serta pengurus PCIM, jumlah pesertanya dari masing-masing PRIM ada 3 orang terdiri dari ketua, sekretaris, dan pengurus yang mewakili untuk forum group discussion (FGD) terkait permasalahan yang dihadapi.



Gambar 3. FGD dan Wawancara Identifikasi Kebutuhan Pendampingan dengan PCIM Malaysia

Para pengusaha UMKM dalam pertemuan tersebut memiliki semangat tinggi namun menghadapi kendala utama dalam pemasaran, terutama karena hanya menggunakan WhatsApp untuk promosi. Mereka memerlukan pendampingan dalam digital marketing, termasuk pengoptimalan penggunaan media sosial, pembuatan konten fotografi dan video yang menarik. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan fotografi dan video menggunakan aplikasi seperti CapCut dan Canva, bertujuan agar mitra dapat menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan followers, pangsa pasar, serta penjualan.

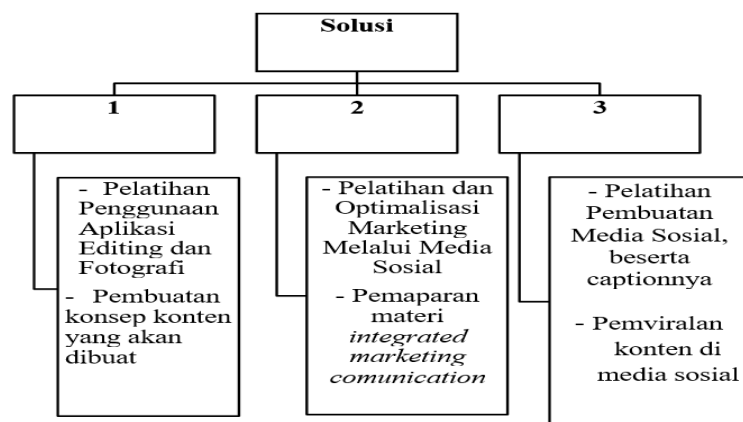
Di era digital, pengusaha binaan PCIM Malaysia perlu mengadopsi pendekatan marketing digital untuk mengembangkan pasar, menargetkan konsumen, meningkatkan potensi profit, bersaing, dan tetap modern serta profesional. Namun, mereka menghadapi kesulitan dalam memilih dan menggunakan teknologi informasi yang tepat karena kurangnya keahlian spesifik di bidang ini dan kebingungan memilih dari beragam produk teknologi. Hasil survei menunjukkan bahwa ada kebutuhan signifikan untuk pendampingan dalam pembuatan profil usaha dan konten media sosial, fotografi dan videografi konten media sosial, serta strategi pemasaran melalui media sosial.

Solusi Permasalahan Mitra

Pemasaran digital merupakan alat pemasaran yang penting dan semakin banyak digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis (Herrada-Lores et al., 2022; Jaafar & Khan, 2022). Sebagai solusi untuk kegiatan pengabdian masyarakat, yang telah disetujui oleh ketua majelis ekonomi PCIM Malaysia, adalah pembuatan akun media sosial termasuk

Google Bisnis untuk meningkatkan visibilitas online bisnis UMKM. Ini termasuk pelatihan dalam fotografi dan editing video menggunakan alat seperti Fotoroom dan Canva, serta optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Muhammad Sholahuddin, S.E.,M.Si.,Ph.D., bertanggung jawab untuk pelatihan dalam generasi ide konten dan fotografi/videografi, sementara Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D., menangani pelatihan manajemen pemasaran yang fokus pada optimalisasi media sosial dan pemasaran konten. Novel Idris Abas, S.Kom., M.M, mengawasi pelatihan dalam pembuatan konten media sosial dan viralitas. Program ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM dalam mencapai target audiens mereka melalui media sosial, yang merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dan bauran promosi, mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Praswati et al., 2022).



Gambar 4. Skema Solusi *Digital Marketing* Pengusaha Binaan PCIM Malaysia

Luaran dari setiap solusi adalah sebagai berikut:

Pembuatan ide dan konsep digital marketing yang disesuaikan untuk UMKM PRIM Malaysia, termasuk pelatihan fotografi menggunakan aplikasi seperti Canva dan Fotoroom. Tujuannya adalah agar pengusaha PCIM Malaysia dapat mengambil dan mengedit foto produk untuk diunggah di media sosial, dengan harapan mengunggah minimal 3 foto menarik per minggu. Selain itu, pelatihan editing video dan pembuatan caption menarik di media massa diharapkan membantu UMKM membuat branding produk sendiri, dengan target mengunggah 3 video yang telah diedit per minggu di media sosial mereka, dilakukan selama 1-2 bulan.

Pelatihan dan optimalisasi marketing melalui media sosial, termasuk materi tentang *integrated marketing communication*. Tujuan dari solusi ini adalah mencapai konsistensi

para pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital marketing.

Pelatihan penggunaan media sosial, dengan tujuan agar 75% peserta memiliki akun Google Bisnis, Instagram, Facebook, dan TikTok. Setelah memiliki akun, keberhasilan akan diukur berdasarkan peningkatan jumlah follower dan target peningkatan omset sebesar 50% dari penggunaan media sosial.

METODE PENELITIAN

1. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra diantaranya:

- a. Identifikasi media promosi dan pemasaran dilakukan untuk menilai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh Pengusaha Binaan PCIM Malaysia. Metode yang digunakan adalah:
 - 1) Observasi: Mengamati platform digital marketing yang digunakan oleh Pengusaha Binaan PCIM Malaysia, termasuk media sosial dan aplikasi pendukung untuk content marketing.
 - 2) Wawancara: Melalui wawancara mendalam, diperoleh informasi tentang penggunaan teknologi, infrastruktur, media sosial, strategi pemasaran, kesiapan SDM, dan kendala dalam berbisnis.
 - 3) FGD (Forum Grup Diskusi): Mengumpulkan informasi tentang potensi, masalah, dan harapan Pengusaha Binaan PCIM Malaysia.
- b. Pemberian Materi: Memberikan materi dasar kewirausahaan untuk berbisnis secara online, termasuk penggunaan media sosial, marketplace, dan website untuk strategi pemasaran.
- c. Pelatihan Digital Marketing: Berdasarkan hasil identifikasi dan FGD, pelatihan digital marketing dilakukan meliputi pembuatan dan penggunaan media sosial, marketplace, pembuatan konten, pengembangan SDM berbasis digital, pembuatan caption, dan perencanaan unggahan di media sosial. Pelatihan yang akan dilakukan adalah:
 - 1) Pelatihan Strategi Digital Marketing dan Pembuatan Media Sosial: Pelatihan ini mencakup pembuatan akun pada berbagai platform media sosial seperti Google Bisnis, Facebook, Instagram, WA Bisnis, dan TikTok. Dilaksanakan seminggu sekali, pelatihan ini bertujuan agar para pelaku usaha memiliki akun di semua media sosial tersebut dan mampu menggunakan berbagai strategi digital marketing. Peserta juga diberikan modul sebagai bahan pembelajaran
 - 2) Pelatihan Pembuatan Fotografi: Setelah peserta memiliki akun media sosial, pelatihan fotografi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva dan Fotoroom

untuk menciptakan hasil yang maksimal dan menarik. Pelatihan ini mencakup demonstrasi dan praktik bersama, serta pemberian modul panduan editing fotografi. Tujuannya adalah agar para pelaku usaha mampu menggunakan aplikasi tersebut dan membuat minimal 3 foto per minggu.

- 3) Pelatihan Videografi dan Pembuatan Caption: Pelatihan ini berfokus pada pembuatan videografi dengan aplikasi Fotoroom dan teknik pembuatan caption. Hal ini bertujuan agar para pelaku usaha rutin mengunggah video produk mereka ke media sosial masing-masing.

d. Evaluasi dan keberlanjutan program

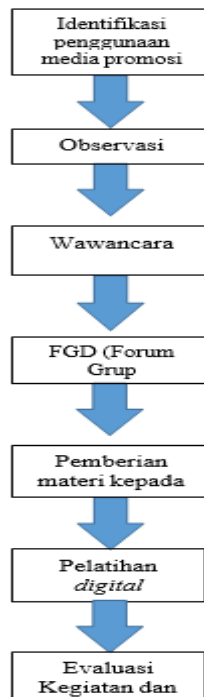
Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari masyarakat, berupa tanggapan dari pelaku usaha, tindak lanjut yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha, juga harapan untuk masa depan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner

Keberlanjutan program pengabdian ini selanjutnya dilakukan pendampingan dan pemantauan secara online, konsultasi selama 1 bulan dilakukan secara daring. Bisa menggunakan media video call WA, maupun Zoom meeting dengan aplikasi zoom/ google meet.

Indikator keberhasilan program:

Indikator keberhasilan pelatihan digital marketing bagi peserta yang merupakan pengusaha mikro meliputi:

- 1) Jumlah Follower Media Sosial: Sukses pelatihan diukur melalui peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial seperti Instagram, yang akan memperluas jangkauan dan potensi penjualan produk atau jasa.
- 2) Tingkat Interaksi di Media Sosial: Efektivitas pelatihan tercermin dari peningkatan interaksi (like, komentar, dan share) di media sosial, menandakan konten yang menarik dan relevan bagi pengikut.
- 3) Peningkatan Penjualan (Persentase): Indikator utama keberhasilan adalah kenaikan penjualan, menunjukkan pemanfaatan media sosial yang lebih optimal untuk menjangkau pelanggan potensial.
- 4) Penggunaan WhatsApp yang Lebih Efektif: Pengoptimalan WhatsApp sebagai alat pemasaran, ditandai dengan peningkatan komunikasi dengan pelanggan

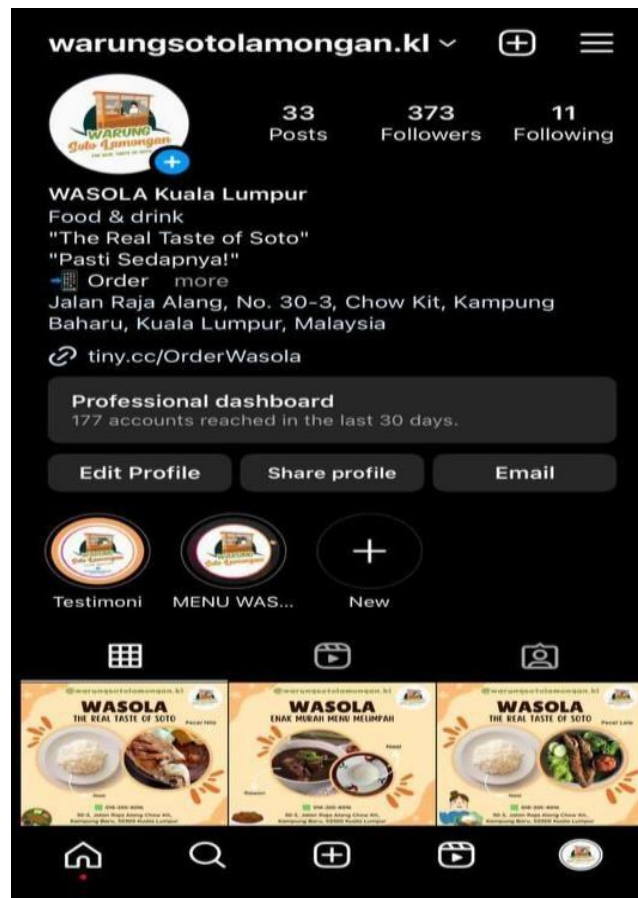


Gambar 5. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat Internasional ini diadakan di Kampung Baru, Malaysia, di salah satu UMKM Binaan PCIM Malaysia, yaitu warung soto Lamongan yang dikenal dengan Wasola. Acara ini dihadiri oleh anggota PCIM Malaysia, karyawan Wasola, anggota pengabdian, pengurus, dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat. Acara perdana berlangsung pada 9 September 2023 dengan survey kecil di warung soto Lamongan, mengidentifikasi pengunjung dan penggunaan media digital marketing oleh pengusaha. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis mereka, serta mengetahui platform digital marketing yang telah atau belum digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan WhatsApp. Observasi dilakukan pada beberapa pengusaha binaan PCIM Malaysia sebagai bagian dari kegiatan ini.



Gambar 6. Platform Media Sosial Yang Dimiliki Wasola – Akun Instagram Wasola

Selain itu juga mengetahui aplikasi pendukung untuk menunjang *content marketing* seperti aplikasi editing video dan fotografi apa saja yang sudah digunakan. Pada warung soto lamongan (wasola) sudah memiliki platform instagram dan juga google bisnis. Namun followersnya masih sedikit. Followers pada instagram juga kebanyakan adalah dari kaum usia muda. Selain itu ada google bisnis, dimana reviewnya masih kurang maksimal. Hanya mendapat bintang/ rating 4.7 padahal bisa berpotensi diatas itu.

Setelah melakukan observasi maka dilakukan wawancara mendalam dengan pihak wasola. Setelah wawancara mendalam sudah dilakukan maka kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi program pengaduan oleh tim pengabdian pada masyarakat internasional dengan memberikan pendampingan dan solusi atas berbagai permasalahan tersebut. Setelah itu adanya pelaksanaan pendampingan strategi digital marketing pada 10 -17 September 2023, acara dimulai dibuka oleh MC yaitu saudari Sisca Dian Rahmawati mahasiswa dari MM UMS, dengan pembukaan bacaan basmalah. Acara selanjutnya adalah sambutan oleh ketua PCIM Malaysia atau yang mewakili.



Gambar 7. Proses pendampingan strategi digital marketing

Proses Pelaksanaan

Pendampingan difokuskan pada penggunaan strategi digital marketing pada sosial media yang dimiliki wasola.

Tahapan yang dilakukan adalah:

1. Persiapan Materi Pelatihan: Tim pengabdian menyiapkan materi yang mencakup pengelolaan Instagram, pembuatan konten, pengukuran kinerja posting, dan interaksi dengan pengikut, lengkap dengan contoh kasus dan tips praktis.
2. Sesi Pengenalan: Memulai dengan pengenalan dan penjelasan tujuan pelatihan. Tim proyek menggarisbawahi pentingnya strategi digital marketing dan konsep dasar yang akan dibahas.
3. Dasar-dasar Digital Marketing: Jelaskan peran media sosial, pentingnya menargetkan audiens yang tepat, dan merumuskan pesan efektif. Bahas perbedaan platform media sosial dan fokus pada Instagram.
4. Pengelolaan Akun Instagram: Panduan langkah demi langkah untuk membuat dan mengoptimalkan profil bisnis Instagram WASOLA, termasuk mengunggah gambar dan menulis deskripsi yang menarik.
5. Konten yang Menarik: Tips menciptakan konten efektif seperti gambar produk, video, cerita, dan penggunaan filter serta efek visual.
6. Penggunaan Hashtag dan Strategi Interaksi: Pentingnya hashtag untuk visibilitas posting dan strategi interaksi dengan pengikut, termasuk membalas komentar dan mengadakan kuis.
7. Analisis dan Pengukuran Kinerja: Pengenalan alat dan metrik untuk mengukur kinerja akun Instagram, termasuk pelacakan pengikut baru, interaksi, dan konversi ke penjualan.
8. Diskusi dan Tanya Jawab: Kesempatan bagi WASOLA untuk bertanya dan mendiskusikan tantangan spesifik mereka, dengan panduan dan solusi dari tim proyek.

Copyright @ Muhammad Sholahuddin, Wiyadi, Novel Idris Abas, Sisca Dian Rahmawati,

Rara Yuni Rahmawati

langsung penggunaan strategi digital marketing

Dalam pendampingan ini, tim proyek bekerja secara aktif dengan pemilik dan karyawan WASOLA untuk menerapkan konsep dan strategi yang telah diajarkan dalam pelatihan sebelumnya.



Gambar 8. Pendampingan langsung dan pembenahan strategi pada akun media sosial

1) Audit Akun Instagram

Tim pengabdian memulai dengan melakukan audit mendalam terhadap akun Instagram WASOLA. Kemudian menilai profil, konten yang telah diposting sebelumnya, interaksi pengikut, dan penggunaan hashtag. Audit ini membantu mereka memahami titik kuat dan area yang memerlukan perbaikan.

2) Penyesuaian Profil dan Konten

Berdasarkan hasil audit, tim proyek bekerja sama dengan pemilik WASOLA untuk melakukan penyesuaian pada profil Instagram mereka. Ini termasuk mengubah deskripsi profil, mengunggah gambar yang lebih menarik, dan menyusun rencana konten yang lebih strategis. Mereka juga membantu dalam merancang konten visual yang berkualitas.

3) Posting Rutin dan Penjadwalan

Agar akun Instagram tetap aktif dan menarik, tim proyek membantu dalam merencanakan dan menjadwalkan posting rutin. Ini mencakup pemilihan waktu posting yang optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tim juga memberikan panduan tentang frekuensi posting yang tepat.

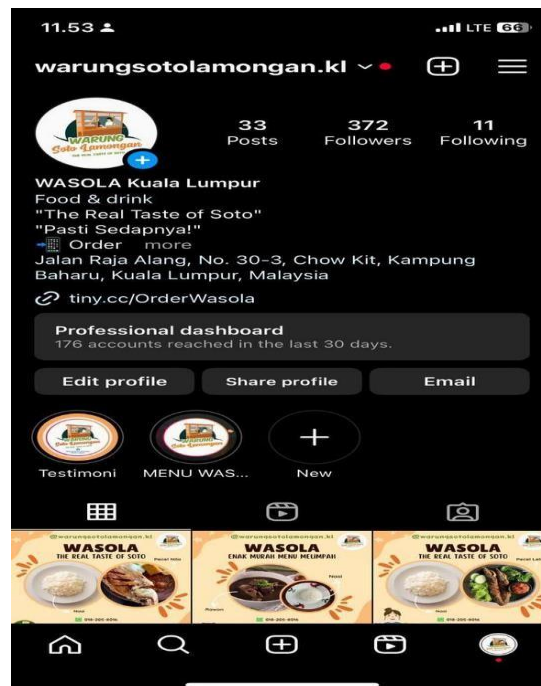
4) Penggunaan Hashtag yang Relevan

Untuk meningkatkan visibilitas posting, tim proyek membantu WASOLA dalam penggunaan hashtag yang relevan dan populer. Mereka memberikan daftar hashtag yang sesuai dengan industri kuliner dan jenis makanan yang dijual oleh WASOLA

Peningkatan followers akun instagram:

Setelah adanya pendampingan strategi digital marketing oleh tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), akun Instagram Warung Soto Lamongan (WASOLA) mengalami peningkatan yang sangat positif dalam jumlah pengikut. Proses ini menjadi salah satu contoh bagaimana penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kehadiran bisnis dalam dunia maya.

Sebelum Pendampingan:

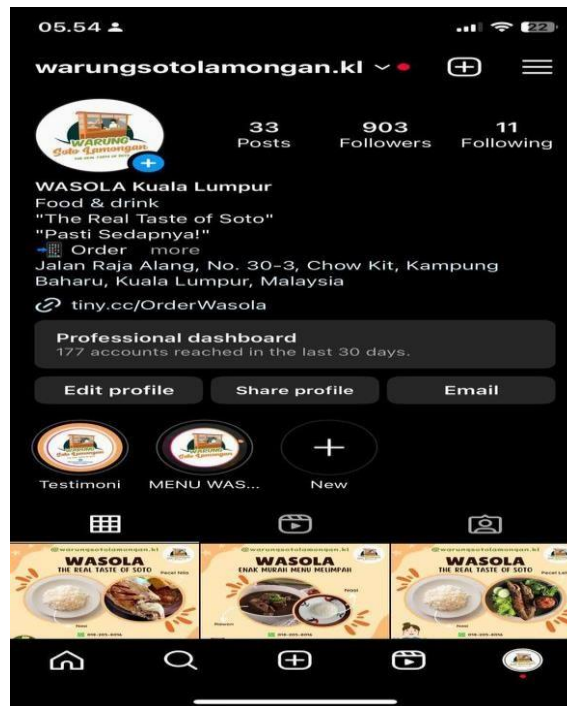


Gambar 9. Akun Instagram Sebelum Adanya Pendampingan Strategi Digital Marketing

Sebelum tim pengabdian UMS terlibat, akun Instagram WASOLA mungkin memiliki jumlah pengikut yang terbatas. Postingan mungkin kurang terstruktur, kurang menarik, dan interaksi dengan pengikut masih dibawah 400 followers. Akun ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai audiens yang lebih luas.

Setelah Pendampingan

Setelah tim pengabdian UMS memberikan pelatihan dan pendampingan yang intensif, akun Instagram WASOLA mengalami perubahan yang signifikan:



Gambar 10. Akun Instagram Wasola Mengalami Peningkatan Followers

1. Peningkatan Jumlah Pengikut: Akun Instagram WASOLA mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, dari sekitar 300 menjadi 900, berkat postingan menarik, penggunaan hashtag yang tepat, dan interaksi aktif.
2. Kualitas Konten yang Meningkat: Konten pada akun menjadi lebih berkualitas dengan gambar kreatif dan informasi yang menarik, meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengikut.
3. Interaksi yang Lebih Aktif: Tim WASOLA aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, serta mengucapkan terima kasih kepada pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial.
4. Peningkatan Engagement Rate: Tingkat interaksi di akun Instagram WASOLA meningkat, termasuk like, komentar, dan share, menandakan keterlibatan yang lebih besar dari audiens.
5. Dampak Positif pada Bisnis: Semua peningkatan ini berdampak langsung pada bisnis WASOLA, dengan akun Instagram yang lebih efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram WASOLA setelah pendampingan strategi digital marketing oleh tim pengabdian UMS adalah contoh yang nyata bagaimana investasi dalam media sosial dan pemahaman tentang strategi online yang tepat dapat menghasilkan hasil yang signifikan bagi sebuah bisnis. Dengan terus merawat dan mengembangkan akun Instagram mereka, WASOLA dapat memanfaatkan keberhasilan ini untuk pertumbuhan bisnis mereka yang berkelanjutan. Selain itu meningkatnya media sosial tentu meningkatkan

pendapatan dari wasola.

SIMPULAN

Pendampingan strategi digital marketing untuk Warung Soto Lamongan (WASOLA) di Kampung Baru Malaysia telah membawa perubahan positif dalam upaya memperluas kehadiran online dan meningkatkan bisnis mereka. Melalui identifikasi, observasi, wawancara, FGD, pelatihan, dan pendampingan yang intensif oleh tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), beberapa pencapaian utama telah dicapai:

Peningkatan Pengikut Instagram: Akun Instagram WASOLA mengalami peningkatan jumlah pengikut yang signifikan setelah menerapkan strategi yang diajarkan dalam pendampingan. Ini meningkatkan visibilitas mereka di media sosial. **Peningkatan Interaksi dan Engagement:** Dengan interaksi yang lebih aktif dengan pengikut, akun WASOLA berhasil meningkatkan engagement rate, termasuk like, komentar, dan berbagi postingan.

Peningkatan Penjualan: Akibat dari peningkatan visibilitas online dan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan potensial, WASOLA berhasil meningkatkan penjualan mereka. **Peningkatan Kesadaran Merek:** WASOLA telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di komunitas lokal dan sekitarnya, menjadikannya tujuan kuliner yang lebih dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A, Kussudyarsana, Hananti, E.D. (2017) Analisis pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa telepon seluler, *Jurnal Benefit* 2(2)
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Jaafar, N. S., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(9), 130–145. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>
- Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI

- Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, 11(3), 1308–1315.
<https://doi.org/10.18421/TEM113-40>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Nugroho, SP, Susila, I., Setyawan, A.A. (2018). SURAKARTA Creative Economy Development Model As An Effort To Create A New Economic Resources, *Jurnal Manajemen Daya Saing* 20(2)
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). *Youth Entrepreneurial Intention : Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory*. 7.
- Prihananto, P., Persada, S. F., & ... (2022). Determinant of Social Media Usage on Organization: Analysis of Millennial Employee of Telecommunication Company in Surabaya. *Benefit: Jurnal ...*, 7.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sholahuddin, M., Manullang, S. O., & Sari, D. (2021). Understanding review of economic loss due to government policy respond to the COVID-19 disruption in Indonesia. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 180–188.
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1479>
- Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.