
ANALISIS KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

Aulia Adriyanti
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
auliaadrya@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran digital berguna bagi pemasar untuk menganalisis konsumen serta mengambil keputusan terkait informasi yang didapat dari konsumen secara langsung. Sehingga, pemasar nanti dapat menerapkan strategi yang relevan dengan bisnis yang akan dijalankan. Penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh komponen strategi pemasaran digital yang diterapkan, kemudian fungsi digital pemasaran dalam menaikkan penjualan UMKM. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu pemilik toko sadar akan di era serba digital saat ini, muncul banyak pesaing untuk usahanya. Beberapa usaha serupa disekitar warung kue Nizam tersebut memotivasi pemilik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dari pesaing lainnya dengan membuka toko online agar jangkauan lebih luas. Dan setelah membuka toko online penghasilan bersih yang didapat oleh Warung Kue Nizam ini mencapai angka 8,92 juta rupiah yang berarti penjualan melalui *Grabfood* ini berhasil meningkatkan pendapatan, hal tidak luput dari promosi yang dilakukan melalui sosial media yang digunakan dan antusias masyarakat. Penerapan komponen strategi pemasaran digital sangat penting bagi usaha warung kue Nizam karena usaha tersebut menjadi lebih dikenal masyarakat terkait produk – produknya dan semakin berkembang. Peranan media sosial menjadi penting karena masyarakat lebih mudah untuk mencari profil dari Warung Kue Nizam yang menjual berbagai macam kue seperti risoles, bolu, aneka gorengan, lontong isi, dadar gulung, bolen, aneka sayur matang, dan lain – lain.

Kata kunci : Pemasaran Digital, UMKM

STRATEGY ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING COMPONENTS IN INCREASING UMKM SALES

Abstract

Digital marketing strategies are useful for marketers to analyze consumers and make decisions regarding information obtained from consumers directly. So, marketers can later implement strategies that are relevant to the business to be run. This study intends to see the effect of the digital marketing strategy components implemented, then the digital marketing function in increasing MSME sales. This type of research is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out by observation, interview, and documentation methods. The results of this study are that shop owners are aware that in today's all-digital era, there are many competitors for their business. Several similar businesses around the Nizam cake shop motivated the owner to develop his business to be better than other competitors by opening an online store so that the reach is wider. And after

opening an online shop, the net income earned by Warung Kue Nizam reached 8.92 million rupiah, which means that sales through Grabfood have succeeded in increasing revenue. The implementation of the digital marketing strategy component is very important for the Nizam cake shop business because this business is becoming better known to the public regarding its products and is growing. The role of social media is important because it is easier for people to find profiles from Warung Kue Nizam which sells various kinds of cakes such as risoles, cakes, various fried foods, filled rice cake, omelette rolls, bolen, various cooked vegetables, and others.

Keywords: *Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat para pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, bermitra dengan marketplace, dan penggunaan platform lainnya sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Sagita & Wijaya, 2022). Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan memiliki daya saing agar tetap eksis, dengan strategi – strategi yang dimiliki guna memenangkan persaingan. Hal tersebut menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas produk yang diinginkan (Syam et al., 2022). Banyak usaha yang tutup, dan salah satu masalahnya tidak tahu bagaimana mengelola sumber daya mereka, tidak mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dengan benar karena tidak kompetitif dalam mencapai tujuannya (Bravo et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi diperlukannya strategi pemasaran untuk memudahkan

pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al., 2022). Sebuah bisnis harus beralih ke dunia digital, mengubah semua akses yang awalnya berupa layanan atau produk offline menjadi layanan atau produk online (Putri, 2021).

Ada begitu banyak strategi digital marketing dan terkadang bisa sangat melelahkan jika mencoba memutuskan mana yang akan diprioritaskan. Pemasar yang mencari strategi pemasaran digital diutamakan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis, produk, dan demografi mereka sebelum memilih strategi pemasaran digital yang akan efektif untuk kebutuhan mereka. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi

batasan geografis ataupun waktu (Komalasari, 2021).

Pada hakikatnya, strategi adalah caracara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Robbins & Coulter dalam (Fawzi et al., 2022), mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Mereka juga menggambarkan pentingnya strategi bagi para manajer pemasaran dengan mengatakan bahwa melalui pemasaran strategis, para manajer menetapkan rencana permainan atau peta perjalanan – yaitu strategi- strategi – tentang bagaimana organisasi melakukan bisnis, bagaimana organisasi akan berhasil dalam bersaing, dan bagaimana organisasi menarik dan memuaskan para pelanggannya agar sasaran-sasaran organisasi dapat dicapai.

Pentingnya strategi pemasaran untuk UMKM agar semakin berkembang. UMKM itu merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, dan rumah tangga yang memenuhi kriteria usaha mikro dan diklasifikasikan berdasarkan nominal perputaran tahunan, total kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan (Rahmadani & Subroto, 2022).

Adapun komponen-komponen strategi pemasaran digital yang akan dianalisis yaitu (Wati et al., 2020):

1) *Know Your Bussiness*

Dalam menjalankan usaha seorang pelaku bisnis/UMKM wajib memahami terlebih dahulu kapasitas serta ketrampilan usahanya, usaha tersebut harus mampu beradaptasi dengan pemasaran digital, produknya nanti yang akan dipasarkan akan sejalan atau tidak

jika di bagikan di media. Hal tersebut harus diperhatikan sebelum usaha tersebut dijalankan. Serta mengenai SDM dalam melakukan usaha tersebut harus diperhatikan agar konsumen mendapat pelayanan terbaik, kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen yang disandingkan dengan kenyataan yang diterima. Konsumen akan lebih kritis dalam memilih pasar karena pelayanan yang cepat memungkinkan konsumen untuk tidak mengeluh karena menunggu terlalu lama (Koesharijadi et al., 2022).

2) *Know The Competition*

Seorang pelaku UMKM harus terlebih dahulu menganalisis rintangan serta ancaman yang akan dihadapi kedepannya. Rintangan tersebut seperti siapa pesaing utama dari bisnis tersebut. Pelaku bisnis haru melakukan riset terbaru mengenai perkembangan pasar digital. Seorang pelaku bisnis juga harus pintar mencari peluang untuk keberlangsungan bisnisnya nanti. Untuk mampu bersaing secara berkelanjutan diperlukan SDM yang peka dan pimpinan yang jeli melihat peluang dan berani melakukan perombakan apabila ingin tetap ada di pusanan bisnis masa kini dengan para kompetitornya (Ellitan, 2020).

3) *Know Your Customers*

Pelaku bisnis sebelum menjalankan usahanya harus terlebih dahulu mengetahui siapa sasaran masyarakat yang akan menjadi target pembeli produknya. Mencari tahu keinginan, *trend* masa kini, kebutuhan pelanggan. Kemudian, pelanggan siap dilayani dengan promosi online, serta

kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat langsung dengan pelanggan melalui digital.

Sejumlah penelitian membuktikan bahwa konsumen yang memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tertentu atau Individu yang memiliki pengetahuan produk yang bervariasi lebih mampu berpikir secara mendalam tentang informasi dibandingkan mereka yang tidak atau sedikit memiliki pengetahuan (Irwansyah et al., 2021)

4) *Know What You Want To Achieve*

Pelaku bisnis sebelum menjalankan usaha harus menganalisis hal apa yang ini dicapai setelah usaha tersebut didirikan, akan dibawa kemana usaha tersebut. Pelaku bisnis harus mempunyai tujuan jangka panjang, serta apakah nantinya usaha tersebut akan menggunakan pemasaran digital agar produknya mampu dijangkau oleh masyarakat luas.

5) *Know How You're Doing*

Penerapan strategi pemasaran digital pengaruhnya lebih terasa terkait dalam hal mendapatkan untung dan hasilnya lebih terukur. Suatu usaha harus melakukan perbandingan terkait kerugian atau keuntungan usahanya. Sebab, nanti kita dapat melihat sudah sejalan atau belum dengan *Key Performance Indicators*. Jika belum sejalan, pelaku usaha bisa melakukan pemasaran digital dengan proses berulang dan memulai kembali.

MATERI DAN METODE Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ialah pelaku bisnis Toko Kue Nizam yang menjual berbagai macam kue dan jajanan pasar, serta lauk pauk ini berlokasi di daerah Sukatani, Depok, Provinsi Jawa Barat, yang dilakukan pada bulan Desember tahun 2022. Lingkup penelitian ini merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kinerja usaha dengan membantu pelaku usaha membuka toko online, dengan proses digitalisasi nya menggunakan aplikasi grab untuk membantu mengembangkan dan memperluas usaha tersebut.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah Warung Kue Nizam dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Warung Kue Nizam akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT.

Prosedur Penelitian

Terdapat tiga prosedur metode pengumpulan data :

- 1 Pengamatan dilaksanakan dengan peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Peneliti mengikuti kegiatan digital marketing dan transaksi online yang digunakan pelaku bisnis online tertentu.

Dalam riset ini yaitu Warung Kue Nizam. Melalui prosedur ini, peneliti ikut merasakan dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh para pelaku usaha.

- 2 Wawancara adalah sebuah percakapan atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono (2009), terdapat langkah – langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:
 - 1) Mengidentifikasi secara akurat informan yang akan ditanyai,
 - 2) Mengidentifikasi secara rinci para informan yang akan ditanyai,
 - 3) Menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara,
 - 4) Membuka atau menemukan jalan cerita wawancara,
 - 5) Melangsungkan arah cerita wawancara,
 - 6) Mengkonfirmasi kembali poin hasil wawancara
 - 7) Menulis hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan
 - 8) Memahami dengan baik dan teliti tindakan selanjutnya terkait hasil wawancara yang sudah ditata.

3 Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencata data-data yang sudah ada, yaitu mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan,

transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda (Arikunto, 2002). Dalam penelitian penulis memanfaatkan sumber – sumber tertulis maupun media sosial seperti facebook, instagram, youtube serta kegiatan lain yang dilakukan oleh Warung Kue Nizam.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan.

Penyajian Data

Penelitian ini menyajikan data dalam bentuk penyajian yang logis, sistematis, dan membuat kesimpulan. Tugas ini diselesaikan dengan memahami secara tepat analisis melalui kesimpulan. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara, observasi dekat, dan dokumentasi atau referensi semuanya akan dianalisis secara kualitatif. Menganalisis makna dan memberikan deskripsi adalah cara lain untuk sampai pada kesimpulan.

Kemudian dilakukan verifikasi, yaitu dengan memeriksa kebenaran, ketepatan, dan konsistensi niat yang diperoleh dari data tersebut. Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah metode analisa dalam suatu proses manajemen suatu usaha atau bisnis dalam membantu terwujudnya tujuan yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis terkait pengaruh komponen strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM pada Warung Kue Nizam. Data yang didapat dari penelitian ini ialah data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, dibantu dengan alat analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis terhadap Warung Kue Nizam diperoleh data sebagai berikut :

1) *Know Your Bussiness*

Usaha Warung Kue Nizam sebelum adanya transformasi digital, usaha tersebut masih konvensional tidak menggunakan aplikasi untuk pembeli produknya. Sehingga, pelanggan masih harus datang ke toko tersebut dan pembeli yang datang masih sekitar lingkungan penjual atau tetangga hingga kerabat yang mengenalnya.

Pembayarannya pun masih dilakukan secara cash sehingga tidak bisa dilakukan secara digital. Beberapa produk yang dijualnya merupakan barang titipan kerabat. Pelaku usaha melakukan kegiatannya setiap hari mulai pukul 05.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Adapun produk yang dijual ialah risoles, bolu, aneka gorengan, lontong isi, dadar gulung, bolen, aneka sayur matang, dan lain – lain.

2) *Know The Competition*

Pemilik toko kemudian sadar akan di era serba digital saat ini, muncul banyak pesaing untuk usahanya. Beberapa usaha serupa disekitar warung kue Nizam tersebut memotivasi pemilik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih

baik dari pesain lainnya dengan membuka toko online agar jangkauan lebih luas. Untuk dapat bertahan dan mencapai ekonomi yang tinggi, hasil dan daya saing, serta re-strukturisasi strategi dan transisi ke digitalisasi kegiatan usaha tersebut sangat diperlukan (Veleva & Tsvetanova, 2020). Banyak pesaingnya yang sudah menggunakan pasar digital untuk mempromosikan produk usahanya. Kemudian pemilik kue Nizam mencoba beralih ke pasar digital yaitu dengan melakukan kegiatan jual beli produknya atau mempromosikan jualnya melalui aplikasi media sosial seperti *GrabFood* hingga *WhatsApp*, baik dalam *story* maupun akun *WhatsApp* pemilik dibuat menjadi akun bisnis. Ketika sebuah usaha kecil memiliki akses ke internet, aktif di media sosial, dan mampu memperluas kemampuan e-commerce, maka akan menghasilkan keuntungan secara finansial, lapangan kerja, inovasi, dan kompetitif yang menyertai hal ini (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022)



Gambar 1. Kue Nizam di Aplikasi Digital

3) *Know Your Customers*

Awalnya, ia ragu apakah produk makanannya cocok apabila ia promosikan melalui pasar digital. Namun, dengan

penerapan tersebut penjualan produk makanan dari Kue Nizam mengalami perkembangan. Masyarakat menjadi lebih mengenal produk makanan tersebut. Selain, masyarakat sekitar dapat datang langsung ke toko mereka juga dapat pesan makanan tersebut melalui media aplikasi online. Kue Nizam dalam usahanya menjual banyak aneka makanan yang beragam hal tersebut juga diminati oleh masyarakat sekitarnya, sehingga dengan melakukan kegiatan promosi melalui pasar digital menjadi suatu kesempatan bagi kue nizam, sebab kemungkinan masyarakat akan tertarik untuk melakukan pembelian produk makanan tersebut.

4) *Know What You Want To Achive*

Peranan pasar digital juga sangat berpengaruh terhadap Kue Nizam, karena pemilik menjadi tahu makanan yang seperti apa yang sedang menjadi minat, atau trend makanan terbaru dikalangan masyarakat. Sehingga, pemilik toko juga dapat menambah jenis – jenis makanan yang dijual. Hal tersebut membuka peluang bagi Kue Nizam. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak aktif secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya baik dari inovasi suatu produk pada usaha tersebut maupun dalam bidang pemasarannya (Haryanti et al., 2019). Dan kemudian untuk kedepannya akan memungkinkan pemilik toko membuka cabang untuk usahanya jika usaha yang saat ini sudah dikelola dengan baik dan benar. Pemilik usaha juga dapat memiliki karyawan baru dengan mempekerjakan masyarakat

sekitar yang membantu mengelola usahanya dan tentunya turut meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan membuka peluang kerja baru bagi masyarakat.

5) *Know How Your Doing*

Dengan penerapan digital marketing yang diterapkan kue nizam melalui aplikasi sosial pemilik merasakan bahwa semakin dekat dengan konsumen, semula pelanggan yang datang kapasitasnya terbatas sekarang jumlahnya sangat banyak dan dapat dijangkau masyarakat luas. Hal tersebut., juga diikuti dengan pendapatan yang diperoleh juga semakin meningkat. Berikut data pendapatan kue nizam:



Gambar 2. Grafik Penjualan Kue Nizam

Berdasarkan Grafik diatas dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh Kue Nizam dalam kinerja yang stabil. Kue Nizam mampu mempertahankan kinerja mereka dalam mempromosikan produk kue makanannya. Penghasilan bersih yang didapat mencapai angka 8,92 juta rupiah yang berarti penjualan melalui *Grabfood* ini berhasil meningkatkan pendapatan. Antusias masyarakat akan produk yang dijual menjadi hal penting dalam strategi pemasaran digital dan dapat membuat

pendapatan toko menjadi lebih baik serta memungkinkan untuk bertahan lama. Dengan adanya pendapatan yang mencapai jutaan rupiah dari yang sebelumnya jika hanya berjualan melalui toko tidak mencapai jutaan rupiah ini, tentu sangat memberi semangat sang pemilik toko untuk kemajuan usahanya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah adanya penerapan strategi komponen pasar digital usaha kue nizam semakin berkembang. Usaha tersebut semakin bertambah pelanggan, produk makanannya dapat di jangkau masyarakat luas, serta pemilik semakin dekat dengan konsumen, selain itu pemilik juga tahu makanan seperti apa yang sedang diminati konsumen. Peluang yang diperoleh juga semakin luas, pemilik usaha semakin inovasi dalam menyediakan produk kuenya. Keuntungan yang didapat juga semakin meningkat.

Warung Kue Nizam perlu pengembangan lagi hingga penambahan aplikasi pemasaran digital sehingga masyarakat semakin tahu terkait produk – produknya. Pemilik juga bisa melakukan kerja sama dengan berbagai marketplace yang ada. Riset ini, dengan kekurangannya. Perlu tindakan lanjutan untuk peneliti atau penelitian berikutnya agar mendapatkan pemecahan masalah untuk rintangan – rintangan digital.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa kebiasaan online konsumen dapat berubah seiring waktu dan pemasaran digital terus berkembang di masa

mendatang, penelitian harus fokus pada analisis longitudinal yang akan memberikan wawasan unik berkaitan dengan caranya kebutuhan dan perilaku mereka berubah dari tahun ke tahun (Makrides et al., 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Bravo, D., Hernández, C. V., Jesús, L. De, Benavente, G., Carlos, J., & Guzmán, N. (2021). Digital Marketing Strategies For The Survival Of Micro-Businesses In Tulancingo. *Journal Of Hunan University Natural Sciences* .
- Ellitan, L. (2020). Competing In The Era Of Industrial Revolution 4.0 And Society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V10i1.657>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In Pascal Books. [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint /4973](http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973)
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H.,

- Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development Of Digital Marketing Strategy And Service Quality Using Social Media Towards Digital Economy. *Journal Of Sosial Science*, 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/Jss.V3i4.375>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush Of Digital Marketing: Assessing Prospects Of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives And Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V6i2.12754>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness And Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal Of Business And Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2021.6.5.1063>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Kabupaten Sidoarjo Di Masa Pandemi. 10, 167–181.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pembelian Produk Pada Marketplace. 18(2), 73–79.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing (N. A. Fransiska (Ed.)). Edulitera.

PROFIL SINGKAT

Aulia Adriyanti, lahir di Jakarta pada April 2001, menempuh pendidikan mulai dari jenjang Taman Kanak- Kanak (TK) yang bertempat Di TK Islam Usmanah, Cileungsi, Bogor (2006-2007), melanjutkan Sekolah Dasar di SDN Meruya Selatan 04 Pagi (2007-2013), kemudian Sekolah Menengah Pertama Negeri 237 Jakarta (2013-2016), lalu memasuki jenjang Sekolah Menengah Kejuruan di SMK PGRI 16 Jakarta jurusan akuntansi

(2016-2019), hingga saat ini menjadi mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (2019-sekarang) dengan program studi Pendidikan Ekonomi.