

ANALISIS MATRIK MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KHARINDA DI KOTA MALANG

Amirah Nadhifah¹, Acmad Zaini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

E-mail: amirahnadhifah13@gmail.com, acmad.zaini@polinema.ac.id

Abstrak

UMKM Kharindra mengalami penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran online instagram dan whatsapp yang belum optimal.. Aktivitas promosi yang tidak konsisten, pemanfaatan fitur digital yang belum maksimal, serta rendahnya keterlibatan audiens menyebabkan jangkauan promosi dan penjualan menjadi kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran online yang diterapkan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi pemasaran online yang tepat guna meningkatkan penjualan pada UMKM Kharinda di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek UMKM Kharinda di Kota Malang. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan pihak- pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran online. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis metrik media sosial dan data penjualan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online UMKM Kharinda masih belum optimal. Instagram belum dimanfaatkan secara konsisten, konten masih didominasi foto produk, fitur *Reels*, *Story*, *Highlights*, dan WhatsApp Business belum dimaksimalkan, sehingga engagement dan jangkauan akun relatif rendah. Faktor pendukung meliputi kualitas produk, variasi produk, dan dukungan kegiatan pameran UMKM, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten, serta belum adanya perencanaan konten yang terjadwal. Strategi yang direkomendasikan meliputi penyusunan *content planning* dan *content calendar*, optimalisasi fitur Instagram dan WhatsApp Business, pemanfaatan aplikasi editing sederhana, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta kolaborasi melalui event dan kemitraan. Implementasi strategi tersebut mampu meningkatkan performa pemasaran online serta mendukung peningkatan penjualan UMKM Kharinda. Selain itu, penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM Kharinda membangun pemasaran digital yang lebih berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif

Kata Kunci: strategi pemasaran online; *digital marketing*; media sosial; UMKM; penjualan.

Abstract

Online marketing has become an essential strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

increase sales. However, UMKM Kharinda has experienced declining sales due to the suboptimal implementation of online marketing strategies through Instagram and WhatsApp Business. Inconsistent promotional activities, limited utilization of digital platform features, and low audience engagement have reduced the effectiveness of its marketing efforts. This study aims to analyze the online marketing strategies implemented by UMKM Kharinda, identify the supporting and inhibiting factors, and formulate appropriate online marketing strategies to increase sales. This research employed a descriptive qualitative approach with UMKM Kharinda in Malang City as the research object. The research informants consisted of the business owner and individuals involved in managing online marketing activities. Data were collected through observations, interviews, documentation, social media metric analysis, and sales data. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings revealed that UMKM Kharinda's online marketing activities had not been fully optimized. Instagram was not managed consistently, and the uploaded content was primarily limited to product photos. Furthermore, features such as Reels, Stories, Highlights, and WhatsApp Business were not utilized effectively, resulting in relatively low engagement and account reach. The supporting factors included product quality, product variety, and participation in MSME exhibitions. The inhibiting factors consisted of limited human resources, insufficient content creation skills, and the absence of structured content planning. The recommended strategies include developing a content planning and content calendar, optimizing the features of Instagram and WhatsApp Business, utilizing simple content editing applications, increasing customer engagement, and strengthening collaboration through events and partnerships. The implementation of these strategies has improved the effectiveness of online marketing activities and contributed to increased sales at UMKM Kharinda. Furthermore, the implementation of these strategies is expected to help UMKM Kharinda establish a more sustainable digital marketing approach, thereby enhancing its competitiveness amid rapid technological advancements and increasingly intense market competition.

Keywords: online marketing strategy; digital marketing; social media; MSMEs; sales.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Internet sebagai salah satu produk utama revolusi teknologi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi,

membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi melalui berbagai perangkat digital mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari model transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kondisi inilah yang kemudian mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital sebagai

sarana pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berdaya jangkau luas. Pemasaran online menjadi salah satu strategi bagi pelaku UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah, di mana media sosial sendiri merupakan salah satu komponen utama dalam ekosistem pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi dengan konsumen secara langsung (Mufidda, 2026). Sejalan dengan hal tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan rangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan, serta menukar penawaran yang bernilai (Setiawan et al., 2023). Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada (Nurjanah & Riofita, 2025).

Sebagai fondasi empiris, strategi pemasaran yang tepat adalah kunci utama dalam meningkatkan efektivitas bisnis UMKM serta membuka peluang untuk menjangkau konsumen baru yang lebih beragam secara demografis (Hassa & Wijayanti, 2026). Namun, tantangan utama dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi adalah bagaimana menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens (Ramadhan et al., 2026). Isu ini dialami secara nyata oleh UMKM Kharinda, yaitu salah satu UMKM yang beroperasi di Kota Malang dan menjadi objek kajian dalam penelitian ini. UMKM Kharinda merupakan usaha yang bergerak di bidang produk makanan yang telah berdiri dan melayani konsumen di wilayah Kota Malang sejak Tahun 2017. Meskipun memiliki potensi produk yang baik, UMKM Kharinda masih menghadapi keterbatasan dalam mengatur strategi dalam mengelola media sosial yang terencana dan sistematis. Permasalahan urgensi terlihat ketika pada tahun 2025

sendiri usaha UMKM Kharinda mengalami penurunan penjualan dari bulan Januari sampai Desember, di mana pendapatan terendah yang diperoleh sebesar Rp. 2.661.000 pada bulan Desember Tahun 2025. Adanya penurunan ini dapat dikaitkan dengan promosi melalui media sosial yang kurang aktif dan jarang aktif *upload* konten menyebabkan minimnya informasi produk yang sampai ke pelanggan. Fitur katalog belum dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan produk-produk yang dijual, dan kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM Kharinda masih cenderung pasif dan belum dimaksimalkan sebagai alat digital untuk menarik calon pelanggan.

Untuk mendukung analisis terkait permasalahan tersebut, penelitian ini meninjau beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Indra Gunawan et al. (2021) bertujuan untuk mengukur dan memvalidasi konstruk aktivitas pemasaran pada media sosial Instagram. Selain itu, penelitian Claudia Angelista Jeheskiel et al. (2024) menganalisis penggunaan *social media analytics* (SMA) di Instagram terkait keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Kajian lain oleh Irma Masyitoh et al. (2024) meneliti strategi peningkatan *brand awareness* melalui optimalisasi media sosial. Terakhir, penelitian Ahmad Ade Irwanda et al. (2024) meneliti tingkat *engagement rate* pada akun Instagram.

Meskipun kajian-kajian sebelumnya telah banyak membahas pemanfaatan akun pemasaran sosial, terdapat keterbatasan dan kesenjangan penelitian (*research gap*) di mana sebagian besar penelitian hanya berfokus pada salah satu elemen metrik atau pengamatan analitik pada entitas yang sudah stabil. Unsur kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pemanfaatan pendekatan metrik media sosial (yang mencakup *awareness*, *engagement*, dan konversi) secara komprehensif sebagai alat diagnostik untuk mengevaluasi kinerja media sosial sebelum dan sesudah

mengimplementasikan strategi pemasaran *online* yang baru pada UMKM yang sedang mengalami krisis penurunan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran media sosial UMKM Kharinda berdasarkan hasil metrik media sosial, mengetahui dan menganalisis kendala-kendala serta memberikan solusi, dan mengevaluasi hasil metrik media sosial dalam kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran *online* yang lebih efektif dan terukur sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Kharinda.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Secara akademis, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (Saragih dkk., 2022:3). Untuk menjalankan fungsi tersebut, manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas organisasi bisnis dengan ruang lingkup mulai dari aktivitas penentuan produk atau jasa apa yang akan dijual, sampai dengan terjadinya penjualan, meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan yang tinggi, mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan berbagai strategi yang harus dilakukan. Menurut Mohyi sendiri aktivitas manajemen pemasaran dalam organisasi bisnis meliputi aktivitas penentuan produk barang atau jasa yang harus diadakan atau dibuat dan dijual, penentuan harga, aktivitas mempromosikan dan pendistribusian produk atau jasa (Ma'rifat et al., 2024:1).

2.2 Digital Marketing dan Pemasaran Online

Seiring perkembangan teknologi,

pemasaran online, yang dalam literatur akademis juga dikenal luas dengan istilah *online marketing*, *internet marketing*, atau *digital marketing*, merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran barang atau jasa secara terstruktur, ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati dkk., 2020:10). Tujuan utama dari penerapan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan arus lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital yang dinamis (Wati dkk., 2020:11-12). Dalam konteks ini, pemasaran digital umum mencakup semua aktivitas yang menggunakan media digital termasuk *website*, email, SEO, SEM, dan aplikasi *mobile*, sedangkan pemasaran media sosial lebih berfokus khusus pada pembangunan hubungan, penciptaan konten interaktif, dan keterlibatan langsung secara *real-time* dengan audiens di platform jejaring sosial. Karakteristik visual yang kuat, kecepatan respons interaksi dua arah, serta potensi penyebaran konten secara cepat viral menjadikan pemasaran media sosial sebagai instrumen yang sangat lincah, dinamis, dan hemat biaya bagi pelaku usaha kecil menengah (Wati dkk., 2020:19-20; Endika & Aji, 2025:1-2, 8).

2.3 Pengukuran Kinerja Media Sosial

Menurut Endika & Aji (2025:111-112), tanpa adanya sistem evaluasi yang terstruktur dan berbasis data pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam menilai apakah investasi waktu, tenaga, dan biaya yang dialokasikan untuk pengelolaan media sosial telah memberikan dampak nyata terhadap tujuan bisnis. Merujuk pada model pengukuran efektivitas pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Endika & Aji (2025:112), indikator keberhasilan kampanye dikelompokkan ke dalam beberapa metrik utama yang sangat relevan untuk dianalisis. Pertama, Metriks Kesadaran (*Awareness*) bertujuan untuk mengukur seberapa luas dan seberapa

sering merek atau produk pelaku usaha dikenal, dilihat, dan terpapar kepada publik di ranah digital. Kedua, metrik keterlibatan (*engagement*) mengukur kualitas hubungan, ketertarikan, dan tingkat keaktifan audiens dalam berinteraksi langsung dengan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan (Endika & Aji, 2025:112). Terakhir, konversi merupakan dimensi akhir yang menilai sejauh mana aktivitas pemasaran digital mampu menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan nyata yang memberikan keuntungan langsung bagi bisnis.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dipilih karena bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan menginterpretasikan fenomena secara mendalam mengenai strategi pemasaran online yang diterapkan oleh UMKM Kharinda di Kota Malang. Guna mendapatkan data yang sesuai dan relevan, penelitian ini menetapkan unit analisis yang terdiri dari tiga kelompok informan yang dipilih secara purposif, yakni pemilik UMKM Kharinda yang berperan sebagai informan kunci, karyawan yang terlibat dalam proses produksi sebagai informan pendukung, serta satu orang pelanggan sebagai informan validasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis data dalam proses pengumpulan informasi, yaitu data primer yang diperoleh melalui kegiatan wawancara mendalam terhadap ketiga kelompok informan tersebut, dan data sekunder yang bersumber dari *company profile* UMKM Kharinda serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif, yaitu wawancara mendalam secara terstruktur, observasi terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram UMKM Kharinda, dan dokumentasi sebagai teknik pelengkap untuk memperkuat data (Sari et al., 2025;

Ummah, 2026). Selanjutnya, metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan pemasaran online pada UMKM Kharinda adalah *social media matrix* yakni sebuah pendekatan analitis yang menggunakan seperangkat indikator terukur untuk mengevaluasi kinerja akun media sosial secara sistematis. Metrik media sosial yang digunakan sebagai instrumen analisis dalam penelitian ini mencakup matriks kesadaran (*awareness*) melalui *Engagement Rate* berdasarkan *Reach* (ERR) dan *Post* (ER post), metrik keterlibatan (*engagement*), serta matriks konversi (*conversion rate*) untuk menilai keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mendorong audiens melakukan tindakan tertentu (Zalfa et al., 2026)).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Kendala UMKM Kharinda Dalam Melakukan Pemasaran Online



Gambar 1. Konten Testimoni Pelanggan

Berdasarkan hasil gambar diatas UMKM kharinda mengunggah foto pelanggan di instagram yang disertai dengan ucapan terima kasih. Konten tersebut menunjukkan adanya upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan namun masih bersifat sederhana dan belum dikemas secara menarik untuk meningkatkan jangkauan maupun interaksi pengguna Instagram. Konten tersebut hanya memperoleh 22 tanda suka dan 1 komentar. Jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens masih rendah dibandingkan dengan potensi jangkauan yang dapat diperoleh melalui Instagram. Rendahnya interaksi ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan konten belum mampu

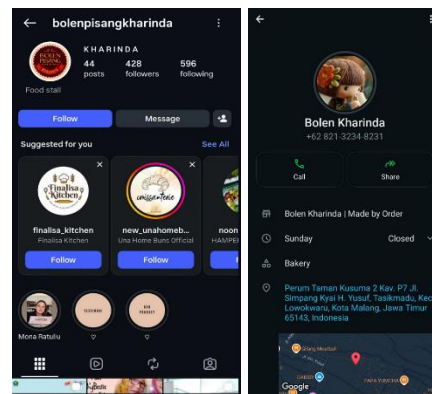
menarik perhatian audiens secara optimal. Keterbatasan penggunaan teknologi sendiri menjadi hambatan yang cukup mendasar dan memberikan efek langsung pada keberhasilan pemasaran online di UMKM kharinda.



Gambar 2. Testimoni Pelanggan

UMKM Kharinda belum memiliki jadwal publikasi konten yang terencana sehingga aktivitas promosi melalui Instagram masih dilakukan secara tidak konsisten. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh foto produk dan dokumentasi pelanggan sehingga kurang menarik perhatian audiens, di mana diketahui juga bahwa unggahan terakhir dilakukan pada tahun 2023 sehingga akun Instagram terlihat kurang aktif. Ketidak konsistenan dalam pengelolaan media sosial ini menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara jelas, yang berdampak pada rendahnya interaksi pengguna, menurunnya jangkauan akun, serta berpotensi menurunkan kepercayaan calon pelanggan terhadap UMKM

Kharinda.



Gambar 3. Fitur Instagram dan WhatsApp

UMKM Kharinda telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan akan tetapi pemanfaatannya masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini terlihat pada akun Instagram di mana bio belum dioptimalkan dan belum dicantumkan tautan *link* menuju WhatsApp, yang berpotensi menghambat proses pembelian. Keterbatasan pemahaman terhadap manajemen media sosial juga terlihat pada penggunaan WhatsApp Business karena fitur katalog belum dimanfaatkan. Akibatnya informasi mengenai produk belum dapat diakses secara langsung, sehingga setiap calon konsumen harus menghubungi penjual terlebih dahulu yang membuat proses pelayanan menjadi kurang efisien dan membutuhkan waktu.

4.2 Analisis Metrik Media Sosial Sebelum Implementasi Strategi Baru

Tabel 1. Hasil Metrik *Awareness* Sebelum Implementasi

Keterangan	Jadwal Posting	Hasil ERR (%)	Hasil ERI (%)
Postingan 1	16/01/2023	7	8
Postingan 2	18/01/2023	4	5
Postingan 3	23/01/2023	3	4
Postingan 4	07/02/2023	6	7
Postingan 5	13/02/2023	6	7
Postingan 6	12/03/2023	9	9
Postingan 7	12/03/2023	12	10
Postingan 8	18/03/2023	7	5

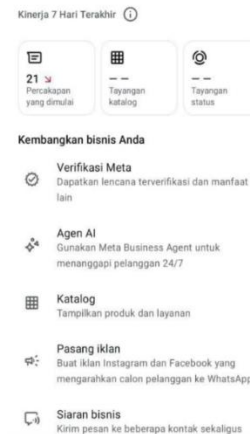
Berdasarkan tabel perhitungan *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR) dan *engagement rate* berdasarkan

impression (ERI) dari total 8 postingan yang berupa *feed* dan *reel* yang diposting menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan

audiens UMKM kharinda masih rendah. Hal ini terlihat dari dari nilai ERR dan ERI yang sebagian besar masih dibawah 20% bahkan terdapat postingan dengan nilai 3%, dan nilai tertinggi yang di dapat dari ERR 12% dan ERI 10% pada postingan 7 sedangkan postingan lainnya masih bervariasi tetapi masih tergolong rendah. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan belum cukup relevan dan menarik bagi audiens, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi konten untuk meningkatkan efektifitas promosi melalui sosial media.

Engagement dihitung dari keseluruhan jumlah interaksi dan akun instagram UMKM kharinda. Interaksi ini mencakup *like* dan *comment* yang dihasilkan dari audiens. Pada tahun 2023 UMKM Kharinda mengunggah 8 postingan dengan jumlah 20 *like* dan 14 *comment*. Nilai tersebut dinyatakan bahwa akun UMKM kharinda tahun 2023 tergolong dalam *engagement rate* rendah berdasarkan tabel tentang standar *engagement rate* pada instagram. Berdasarkan rumusan metrik keterlibatan, hasil kalkulasinya menunjukkan nilai Er sebesar 5%. Kualiatas rendah ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik interaksi dengan audiens, baik dalam bentuk *like* dan *comment*.

Berdasarkan perhitungan matrik konversi pada Whatsapp, diperoleh hasil sebesar 5% dari total *conversion rate*. Hal tersebut untuk mengukur tindakan nyata dari pelanggan yang ditampilkan pada fitur Whatsapp bisnis terlihat dari 435 pengunjung hanya 5% yang berinteraksi dengan UMKM kharinda.



Gambar 4. Insight WhatsApp

Presentase tersebut menunjukkan bahwa meski Whatsapp menjadi merupakan salah satu media komunikasi utama yang digunakan dalam pemasaran online tingkat konversinya masih terhitung rendah dari total keseluruhan jumlah pengunjung.

4.3 Analisis Strategi Pemasaran Online

Sebagai langkah awal, salah satu kendala yang dihadapi UMKM Kharinda adalah belum adanya perencanaan konten yang dilakukan secara terstruktur. Unggahan pada media sosial Instagram masih tidak konsisten, di mana kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara berkelanjutan kepada calon konsumen sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan akun dan tingkat interaksi *engagement*. UMKM Kharinda juga perlu menyusun *content planning* sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran online. Menjadwalkan unggahan dibuat secara rutin, misalnya tiga hingga empat kali dalam satu minggu. Selain itu jenis konten yang diunggah juga tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga dapat berupa edukasi mengenai keunggulan produk, proses pembuatan produk, aktivitas produksi, testimoni pelanggan, informasi promo, hingga konten yang mengikuti tren media sosial. Variasi konten yang berbeda dengan waktu unggah yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan memperluas jangkauan pemasaran.

Mengoptimalkan fitur sosial media menjadi langkah yang dapat mendukung aktivitas pemasaran online dari UMKM Kharinda. Pada media sosial Instagram, UMKM Kharinda dapat lebih mengoptimalkan penggunaan fitur *Reels*, *Stories*, dan *Highlight* Instagram. Konten dalam bentuk video pendek melalui *Reels* dapat meningkatkan peluang konten menjangkau audiens yang lebih luas karena algoritma Instagram cenderung lebih banyak merekomendasikan konten video. *Story* Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas harian UMKM. Sementara itu, pada WhatsApp Business, UMKM Kharinda perlu melengkapi fitur katalog dengan menambahkan foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas, harga, serta informasi mengenai cara pemesanan. Dengan optimalisasi kedua platform tersebut, UMKM Kharinda dapat melakukan pemasaran kepada konsumen

Kemampuan mengedit juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas konten. Sebagian besar konten masih berupa foto produk yang sederhana tanpa adanya desain visual maupun video yang menarik sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens. Padahal tampilan visual merupakan salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan calon konsumen ketika melihat suatu produk di media sosial. UMKM Kharinda sendiri dapat memanfaatkan berbagai aplikasi *editing* konten yang mudah digunakan, seperti Canva, CapCut, maupun aplikasi pengedit foto lainnya. Dua aplikasi *editing* tersebut sudah menyediakan berbagai *template* yang mudah digunakan untuk membuat desain promosi, katalog produk, hingga video

singkat tanpa memerlukan kemampuan desain grafis. Selain mudah digunakan, aplikasi tersebut juga mempunyai banyak fitur gratis dan mudah ditemukan. Pemanfaatan aplikasi *editing* sederhana ini juga menjadi bentuk pengembangan keterampilan baik pemilik maupun karyawan sehingga nantinya dapat menghasilkan konten yang lebih menarik untuk menjangkau audiens lebih luas.

Pemanfaatan WhatsApp Business oleh UMKM Kharinda masih belum menggunakan fitur katalog produk. Selama ini informasi mengenai produk, harga, dan variasi produk masih disampaikan secara manual melalui percakapan dengan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan proses pelayanan menjadi kurang efisien karena pemilik usaha harus berulang kali mengirimkan foto, daftar harga, maupun penjelasan produk kepada setiap calon pembeli. Selain itu pelanggan juga membutuhkan waktu lebih lama untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu UMKM Kharinda perlu mengoptimalkan penggunaan fitur katalog produk pada WhatsApp Business sebagai media untuk menampilkan seluruh produk yang ditawarkan. Setiap produk dapat dilengkapi dengan foto berkualitas baik, nama produk, deskripsi singkat, harga, serta informasi ketersediaan produk. Dengan adanya katalog tersebut pelanggan dapat melihat berbagai pilihan produk secara langsung tanpa harus bertanya satu per satu kepada penjual. Hal ini tidak hanya mempermudah pelanggan dalam memilih produk, tetapi juga memberikan kesan yang lebih profesional terhadap usaha.

4.4 Analisis Metrik Setelah Implementasi Strategi Baru

Tabel 2. Hasil Matrik *Awareness* Setelah Implementasi

Keterangan	Jadwal Posting	Hasil ERR (%)	Hasil ERI (%)
Postingan 1	14/05/2026	32	25
Postingan 2	17/05/2026	33	30
Postingan 3	19/05/2026	66	62
Postingan 4	24/05/2026	38	32
Postingan 5	27/05/2026	40	30
Postingan 6	31/05/2026	43	30
Postingan 7	4/06/2026	44	37

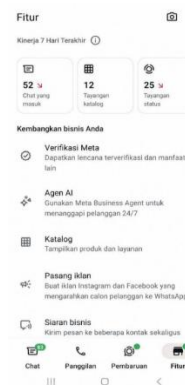
Postingan 8	7/06/2026	40	31
Postingan 9	10/06/2026	42	34
Postingan 10	15/06/2026	38	31

Berdasarkan tabel diatas perhitungan *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR) dan *engagement rate* berdasarkan *impression* (ERI) dari total 10 postingan yang berupa *feed* yang diposting menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan audiens setelah implementasi strategi pemasaran melalui sosial media. Hal ini terlihat dari tingginya nilai ERR dan ERI pada sebagian besar postingan, di mana ERR tertinggi mencapai 66% dan ERI sebesar 62% pada postingan 3. Selain itu rata-rata ERR dan ERI secara keseluruhan menunjukkan hasil yang jauh lebih baik dibandingkan sebelum implementasi, yang menandakan bahwa konten yang disusun lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan *awereness* dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial khususnya instagram yang menjadi media pemasaran online dari UMKM kharinda.

Engagement dihitung dari keseluruhan jumlah interaksi dari akun instagram UMKM kharinda. Interaksi tersebut mencakup *like* dan *comment* yang dihasilkan dari audiens. Mulai tanggal 14 Mei hingga 15 Juni UMKM kharinda mengunggah 10 postingan dengan jumlah keseluruhan *like* sebanyak 330 dan *comment* 64. Berdasarkan perhitungan *engagament* selama sebulan diperoleh hasil sebesar 36% yang dihitung berdasarkan dari total 10 postingan Instagram. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa instagram UMKM kharinda tergolong dalam kualitas *engagement rate* yang tinggi dengan jumlah follower dibawah 5 ribu. Kualitas ini menunjukkan bahwa audiens aktif terlibat terhadap konten yang ditampilkan oleh akun UMKM kharinda.

Berdasarkan perhitungan metrik konversi pada Whatsapp, diperoleh hasil sebesar 20% dari total *conversion rate*. Hal tersebut untuk mengukur tindakan nyata

dari pelanggan yang ditampilkan pada fitur Whatsapp sehingga terlihat dari 435 sebesar pengunjung 20% yang melakukan interaksi dengan UMKM kharinda. Presentase tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya melihat informasi, tetapi juga melakukan tindakan nyata dengan menghubungkan Whatsapp UMKM Kharinda.



Gambar 5. Insight WhatsApp kedua

Kesimpulan hasil analisis dari implementasi strategi pemasaran online yang dilakukan oleh UMKM kharinda melalui Whatsapp dan Instagram telah memberikan dampak yang signifikan, khususnya peningkatan *insight* digital dan keaktifan audiens. Peningkatan hasil pengukuran metrik media sosial setelah implementasi strategi baru menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja media sosial UMKM Kharinda. Hasil tersebut sejalan dengan tujuan implementasi strategi, yaitu meningkatkan jangkauan promosi, keterlibatan audiens, serta mendorong calon pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian melalui media digital. Peningkatan tersebut terlihat dari seluruh matrik yang dianalisis, yaitu metrik *awareness*, *engagement*, dan konversi.

Pada metrik *awareness*, terjadi peningkatan nilai (ERR) dan (ERI) dibandingkan sebelum implementasi strategi. Sebelum strategi diterapkan, nilai ERR hanya berada pada kisaran 3%

hingga 12%, sedangkan ERI berkisar antara 4% hingga 10%. Setelah dilakukan penerapan strategi baru, nilai ERR meningkat menjadi 32% hingga 66%, sedangkan ERI meningkat menjadi 25% hingga 62%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten yang di unggah oleh UMKM kharinda mampu menjangkau lebih banyak pengguna sekaligus mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap konten yang diunggah. Peningkatan juga terlihat pada metrik *engagement*. Sebelum implementasi strategi, tingkat *engagement* akun Instagram UMKM Kharinda hanya mencapai 5% sehingga termasuk dalam kategori rendah. Setelah strategi diterapkan nilai *engagement rate* meningkat menjadi 36% yang termasuk dalam kategori tinggi untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut di bawah 5 ribu mengacu pada tabel tentang standar *engagement rate* pada Instagram.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilaksanakan secara konsisten dan terstruktur mampu mengembangkan interaksi antara UMKM kharinda. Perencanaan konten yang terjadwal, penggunaan desain visual yang lebih menarik, serta optimalisasi fitur media sosial berhasil meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten UMKM Kharinda. Meskipun pada setiap postingan masih menunjukkan naik turun yang belum stabil, namun berjalannya waktu pemasaran online yang dilakukan UMKM kharinda dapat terus berkembang dan bisa bersaing dengan kompetitor.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan media sosial implementasi strategi pemasaran online pada UMKM Kharinda memberikan dampak signifikan terhadap ketiga metrik yang diukur yaitu *awareness*, *engagement*, dan konversi. Sebelum strategi diterapkan performa media sosial UMKM Kharinda tergolong rendah, dengan *engagement rate* dan *conversion rate* yang masing-masing hanya sebesar 5% akibat pengelolaan sosial media yang belum konsisten, jadwal unggahan yang tidak terstruktur,

kualitas visual yang masih sederhana, serta pemanfaatan fitur Instagram dan WhatsApp Business yang belum optimal. Setelah strategi baru diterapkan berupa penyusunan jadwal unggahan, optimalisasi fitur media sosial, dan penggunaan aplikasi *editing* sederhana seperti Canva dan CapCut, terjadi peningkatan yang cukup signifikan nilai ERR dan ERI meningkat masing-masing menjadi 66% dan 62%, *engagement rate* meningkat dari 5% menjadi 36%, serta *conversion rate* melalui WhatsApp Business meningkat dari 5% menjadi 20%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, kualitas visual konten yang lebih baik, serta optimalisasi fitur seperti tautan WhatsApp pada profil Instagram dan penyediaan katalog produk mampu memperluas jangkauan akun, mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif serta mempermudah proses komunikasi hingga transaksi. Meskipun masih terdapat variasi nilai pada setiap unggahan selama periode implementasi secara keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran online yang dirancang sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja media sosial dan apabila diterapkan secara konsisten dalam jangka waktu yang lebih panjang, dan berpotensi dapat meningkatkan penjualan UMKM Kharinda secara bertahap.

Analisis Strategi Pemasaran Online Terbaru Terhadap Penjualan

UMKM kharinda telah menerapkan strategi pemasaran online yang baru dan mendapatkan hasil yang signifikan dengan meningkatnya *engagement* Instagram dan konversi Whatsapp. Proses yang dijalankan masih berlangsung dalam jangka pendek dengan rentang waktu sebulan pada tanggal 14 Mei sampai 15 juni tahun 2026 namun data yang diperoleh dari metrik digital menunjukkan bahwa tindakan untuk memperbaiki strategi untuk mengelola media sosial dengan maksimal telah berhasil memperbaiki hubungan antara UMKM kharinda dengan pelanggan secara online.

Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada bertambahnya peluang untuk pelanggan bertransaksi dan meningkatkan pendapatan UMKM

kharinda. Berikut peningkatan penjualan pada awal tahun 2026 bulan Januari hingga Juni:

Tabel 9. Penjualan Kharinda Tahun 2026

Bulan	Pendapatan	Bolen Pisang	Cheese Stick	Rengginang	Almond Tuile	Mini Chesse	Keripik Bakso
Januari	2.796.000	24	18	18	14	13	22
Februari	2.742.000	22	12	21	12	11	20
Maret	2.988.000	28	12	20	21	-	24
April	3.268.000	28	12	20	21	14	30
Mei	3.263.000	30	9	23	17	12	31
Juni	3.792.000	34	12	21	15	11	50

Berdasarkan data pendapatan diatas UMKM kharinda mengalami penurunan di bulan Januari hingga Maret Tahun 2026. Terhitung pada awal tahun sebanyak 109 produk yang terjual dan pada bulan Juni sebanyak 143 produk yang terjual. Pada bulan April terdapat peningkatan pendapatan disebabkan karena pada bulan tersebut UMKM kharinda menitipkan produknya untuk ikut dalam *event* pameran, sedangkan pada bulan Mei dan Juni terus meningkat setelah strategi pemasaran online mulai di implementasikan pada media sosial UMKM kharinda. Data penjualan Tahun 2026 tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran online terbaru berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Peningkatan tersebut didukung oleh adanya pelanggan yang mengetahui keberadaan serta produk UMKM Kharinda melalui akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan mulai memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta mampu memperluas jangkauan promosi UMKM Kharinda kepada calon pelanggan baru. Meskipun dilakukan dengan sederhana dan bertahap, peningkatan pendapatan menjadi tolak ukur bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah langkah tepat untuk mengatasi kendala UMKM kharinda. Meskipun data penjualan masih terbatas pada dua bulan dapat menunjukkan bahwa strategi terbaru mempunyai potensi besar untuk memperkuat stabilitas pendapatan usaha dan memperluas jangkauan audiens.

Evaluasi Strategi Pemasaran Online Terbaru

Strategi pemasaran online yang telah dirancang berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini telah diimplementasikan oleh UMKM Kharinda sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online. Implementasi strategi tersebut meliputi penyusunan jadwal unggahan konten, optimalisasi fitur media sosial, pemanfaatan aplikasi *editing* sederhana untuk meningkatkan kualitas konten, serta peningkatan konsistensi dalam mengelola akun media sosial. Berdasarkan data penjualan setelah implementasi strategi baru diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan produk UMKM Kharinda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi, interaksi pelanggan, serta keputusan pembelian. Meskipun demikian, evaluasi terhadap implementasi strategi tetap perlu dilakukan untuk mengidentifikasi hal-hal yang masih memerlukan perbaikan sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Evaluasi ini penting karena pemasaran online merupakan aktivitas yang bersifat dinamis dan memerlukan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap perilaku konsumen maupun perkembangan platform media sosial.

Pada aspek penjadwalan konten UMKM Kharinda telah menunjukkan perkembangan yang baik dengan mulai mengunggah konten secara rutin sesuai jadwal. Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu faktor

penting dalam menjaga eksistensi akun Instagram dan meningkatkan kepercayaan audiens. Akan tetapi terdapat beberapa unggahan yang dipublikasikan pada waktu tengah malam. Pengunggahan pada waktu malam ini kurang efektif dikarenakan sebagian besar target audiens umumnya sedang beristirahat sehingga peluang konten untuk memperoleh jangkauan dan interaksi menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, pemilik dan karyawan perlu melakukan evaluasi terhadap waktu publikasi dengan mengunggah konten pada jam-jam ketika audiens lebih aktif seperti pada pagi hari atau waktu istirahat siang.

Pada aspek optimalisasi fitur media sosial UMKM Kharinda telah mengimplementasikan beberapa perbaikan salah satunya dengan menambahkan tautan link WhatsApp pada profil Instagram yang terhubung secara langsung ke akun WhatsApp Business. Implementasi fitur ini memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus mencari nomor kontak secara manual. Dengan adanya akses yang lebih cepat menuju layanan pemesanan proses komunikasi antara pelanggan dan UMKM menjadi lebih praktis sehingga berpotensi untuk meningkatkan tingkat konversi dari pengunjung media sosial menjadi pembeli.

Terhadap aspek pengelolaan dan *editing* konten, setelah strategi diterapkan, UMKM Kharinda mulai memanfaatkan aplikasi *editing* sederhana untuk menghasilkan konten yang lebih menarik secara visual. Penggunaan aplikasi tersebut memberikan perubahan positif terhadap kualitas foto maupun video yang diunggah sehingga tampilan konten menjadi lebih profesional dibandingkan sebelumnya. Meskipun demikian masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dibenahi yaitu pada konsistensi desain antar unggahan. Konten yang diunggah oleh UMKM Kharinda masih belum selaras antar satu konten dengan konten lainnya. Konsistensi visual merupakan salah satu aspek penting dalam

membangun citra merek karena dapat meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap produk maupun identitas UMKM. Meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dibenahi implementasi strategi *editing* konten menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi audiens pada konten-konten yang diunggah setelah implementasi strategi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan tersebut ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah *likes*, komentar, serta tingkat *engagement* secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas visual konten yang lebih baik mampu menarik perhatian audiens sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun Instagram UMKM Kharinda.

Secara keseluruhan evaluasi terhadap strategi pemasaran online terbaru menunjukkan bahwa implementasi strategi telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan aktivitas pemasaran online UMKM Kharinda. Peningkatan konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur media sosial, perbaikan kualitas konten, serta kemudahan akses pemesanan melalui WhatsApp berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens dan penjualan produk. Meskipun demikian, beberapa aspek seperti penentuan waktu unggah yang lebih strategis serta penyelarasan desain konten masih perlu terus ditingkatkan agar strategi pemasaran online yang dijalankan mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal dan berkelanjutan.

4.6 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis dari penelitian ini digunakan untuk mengkaji dan menguraikan lebih dalam tentang analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. Hasil kajian pada UMKM Kharinda di Kota Malang sesuai dengan teori pemasaran online menurut Ernawati pada tahun 2022 dan Prabu pada tahun 2024 yang menjelaskan bahwa pemasaran

online merujuk pada penggunaan platform untuk mempromosikan produk atau layanan yang diakses oleh audiens sehingga mampu mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan potensi bisnis. Implementasi pemasaran online yang dilakukan oleh UMKM Kharinda melalui platform media sosial seperti Instagram dan Whatsapp menunjukkan kesesuaian terhadap teori tersebut. UMKM Kharinda menjalankan pemasaran online tidak hanya sebagai media promosi, namun hasil dari strategi pemasaran online memberikan dampak yang signifikan dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penjualan yang terjadi di UMKM Kharinda memberikan keuntungan nyata dalam bentuk pertumbuhan pendapatan secara bertahap, dan hal tersebut selaras dengan teori penjualan yang dikemukakan oleh Wardana pada tahun 2021 bahwa penjualan adalah proses menawarkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Secara keseluruhan, aktivitas penjualan yang dilakukan UMKM Kharinda tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga mencakup pendekatan emosional dan membentuk nilai positif di benak pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan perlunya menjadwalkan waktu unggah konten pada jam aktif audiens. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens, sebagaimana disarankan oleh Jeheskiel et al. (2024) yang menekankan pentingnya metrik *reach* dan *impression* dalam menentukan efektivitas waktu unggah. Selain itu, pembuatan konten visual yang menarik sebagai identitas perusahaan di media sosial dan mudah dikenali oleh pelanggan sangat krusial, di mana hasil ini sejalan dengan penelitian Masyitoh et al. (2024) bahwa keselarasan visual sangat penting untuk membentuk *brand awareness* yang kuat di media sosial. Untuk implikasi penelitian yang akan datang, disarankan adanya penelitian lanjutan untuk menganalisis grafik penjualan dan efektivitas strategi

pemasaran online oleh UMKM Kharinda di Kota Malang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian tentang menganalisis media sosial menggunakan *insight* secara menyeluruh, seperti data geografi Instagram atau data pesanan Whatsapp yang menjadi alat pengukuran kinerja media sosial lebih mendalam juga diperlukan. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat meneliti dampak dari penerapan iklan berbayar terhadap peningkatan algoritma pada media sosial UMKM, karena penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai keuntungan yang didapat dari penggunaan iklan berbayar.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap UMKM Kharinda di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum berdasarkan strategi yang terencana. Pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram sejauh ini belum didukung dengan pemanfaatan fitur digital secara maksimal. Proses pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan pemahaman digital, kurangnya keterampilan dalam menciptakan visual konten yang menarik, serta efektivitas pemasaran masih tergolong rendah. Untuk mengatasi kendala tersebut, UMKM Kharinda mulai menerapkan beberapa solusi seperti mengoptimalkan fitur-fitur media sosial, memanfaatkan aplikasi edit sederhana serta memanfaatkan katalog produk di WhatsApp Business. Analisis metrik media sosial digunakan untuk mengidentifikasi kinerja pemasaran online melalui metrik kesadaran *awareness*, metrik *engagement*, dan metrik konversi, di mana evaluasi sebelum dan sesudah penerapan strategi berdasarkan hasil metrik menunjukkan adanya perbaikan dalam performa digital, baik dari sisi pertumbuhan *insight*, interaksi, maupun konversi. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk UMKM Kharinda menciptakan

pertumbuhan usaha yang lebih stabil, sekaligus memperkuat UMKM Kharinda dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini. Sebagai saran, UMKM Kharinda perlu meningkatkan konsistensi dalam pelaksanaan publikasi konten dengan mempertahankan jadwal unggahan konten yang telah disusun serta menentukan waktu publikasi yang paling efektif agar setiap unggahan konten dapat menjangkau lebih banyak audiens, karena terjadwalnya unggahan konten akan berdampak pada performa konten dan dapat menjangkau pelanggan baru. Selain itu, disarankan untuk mempertahankan pemanfaatan fitur media sosial khususnya dalam platform Whatsapp dan Instagram secara bertahap, sebab hal ini menjadi langkah positif yang perlu dipertahankan karena dapat meningkatkan profesionalisme promosi sekaligus memperkuat citra merek. Terakhir, pelaku usaha perlu memperluas perhatian terhadap faktor lain di luar pemasaran online, karena penjualan tidak terpaku pada faktor pemasaran online saja namun dapat juga dari faktor lainnya seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kepuasan pelanggan yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga UMKM Kharinda tidak disarankan untuk terpaku hanya pada aspek digital saja.

6. Daftar Rujukan

- Endika, Y., & Aji, R. P. (2025). *Pemasaran Media Sosial, Konsep, Platform dan Implementasi*. Padang: CV. Pustaka Inspirasi Minang
- Hassa, S. A., & Wijayanti, K. D. (2026). *Peran Strategi Pemasaran dan Digital Marketing Dalam Membangun Efektivitas Bisnis UMKM*. 1(4), 477–491.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Jeheskiel, C. A., Aras, M., & Mani, L. (2025). Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement. *Action Research Literate*, 8(4), 963–971. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i4.410>
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran* (C. E. Weni Yuliani, S.Si., M.M. (ed.); Vol. 2). Menara Press Indonesia. Surabaya
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 63–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea>
- Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 115–128.
- Nurjanah, I., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada UMKM di Tengah Tantangan Ekonomi Pubik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17419–17423.
- Ramadhan, M., Surbakti, D., Fitriyah, D., & Butar-butur, D. F. (2026). Analisis Strategis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dalam Meningkatkan Engagement dan Penjualan Online di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 30180–30185.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Amaral, M. A. L., & Sari, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In Efitra &

- Sepriano (Eds.), *Sonpedia Publishing Indonesia* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ummah, M. S. (2026). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 1–14.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya. Jakarta
- Zalfa, S. A., Alam, S., & Taufik, M. (2026).

Analisis Implementasi Pemasaran Digital Sipurandfriends Dengan Pendekatan Model Race Dalam Menjangkau Audiens Online. 5(2), 2888–2895.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.89>

21