

Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Promosi pada UMKM Rujak Simpang Jodoh

¹*Rosmawita Ningrum, ²Robbi Rahim
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Kota Medan, Indonesia

¹rosmawita0407@email.com, ²usurobbi85@zoho.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 06/06/2023

Diterima : 29/07/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Rujak Simpang Jodoh”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan persoalan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi bagi para pedagang UMKM. Penelitian ini berfokus pada media promosi UMKM Rujak yang berada di Simpang Jodoh, Tembung, Deli Serdang, Sumatera Utara dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dimana hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan strategi promosi pada UMKM Rujak Simpang Jodoh. Penelitian ini dilakukan secara praktis yaitu dengan menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Video promosi dirancang mulai dari pengumpulan data berupa informasi mengenai Rujak Simpang Jodoh. Setelah itu penulis memasuki tahap praproduksi yang meliputi penentuan konsep, plot, dan *storyboard* yang akan digunakan dalam perancangan video. Setelah proses pra produksi selesai, maka tahap produksi dimulai, dan langkah selanjutnya adalah pengambilan gambar (berupa film) menggunakan kamera ponsel Android dan tripod. Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu proses pasca produksi yang meliputi *editing video*, *editing audio* *backsound* dan narasi. Video yang sudah melalui proses *editing* dapat di implementasikan sebagai bentuk konten promosi dengan memanfaatkan media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah penulis menemukan cara yang efektif dan efisien yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam mempromosikan dagangannya, yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tiktok, Instagram, Facebook, Snack Video dan juga Youtube Short. Media sosial ini dipilih karena mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan biaya produksi yang mahal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Promosi; Simpang Jodoh; UMKM

I. PENDAHULUAN

UMKM adalah sebuah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan menengah, UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha yang biasanya dilakukan secara perorangan, rumah tangga atau bisnis dalam kapasitas kecil (Sya'dian & Purba, 2021). UMKM merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi nasional karena UMKM memiliki peran yang penting dalam proses lajunya perekonomian masyarakat (Rozinah & Meiriki, 2020). UMKM berperan membantu pemerintah dalam menangani masalah pengangguran dengan menciptakan banyak lapangan pekerjaan.

UMKM saat ini menjadi salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan jumlah pelaku UMKM yang banyak ini, maka para pelaku UMKM perlu untuk terus mengembangkan usahanya dan menggunakan strategi marketing yang baik. Strategi

marketing memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Dengan menggunakan strategi marketing yang efektif dan efisien para pelaku UMKM dapat menjangkau target pasar yang sangat luas (Ayesha, 2022).

Dunia teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai inovasi diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ini ternyata juga membawa dampak berupa perubahan pada dunia pemasaran. Masyarakat yang dulunya menggunakan sistem konvensional sekarang sudah beralih menggunakan sistem digital (Ratna Gumilang, 2019) Dalam perubahan system ini para pedagang harus mengikuti perkembangan zaman agar usahanya dapat terus berjalan dengan baik dan semakin berkembang. Oleh karena itu para pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing berupa media sosial untuk mempromosikan usahanya secara *online* kepada masyarakat yang lebih luas.

Menurut Sanjaya & Josua (2009) digital marketing merupakan salah satu aktivitas memasarkan produk dengan menggunakan berbagai media digital seperti media sosial (Aziz, 2020). *Digital marketing* lebih mengutamakan pendekatan secara pribadi kepada para pembeli agar pembeli merasa lebih dekat karena pendapat dan keluhannya dapat di dengar secara langsung oleh para pelaku bisnis, hal ini dapat menjadi nilai positif bagi pengusaha dalam membangun citranya (Azhari & Ardiansah, 2022). Menurut Prabowo (2018) digital marketing dapat memberikan beberapa keuntungan kepada para pelaku bisnis dalam memasarkan produk ataupun jasanya agar bisa menembus pasar yang jauh dari jangkauan mereka (Sari & Rani, 2021).

Salah satu jenis *digital marketing* yang biasanya di gunakan adalah media sosial marketing. Media sosial marketing adalah jenis *digital marketing* yang melakukan penyebaran informasi menggunakan platform media sosial seperti facebook dan twitter dengan biaya yang relatif murah (Pratama, 2022). Media sosial akan menjadi penghubung antara pelaku bisnis dengan para konsumennya yang memiliki keterbatasan untuk bertemu secara langsung, karena media sosial bekerja secara online dengan bantuan internet. Media sosial yang saat ini umum di gunakan sebagai media promosi yaitu tiktok, instagram, facebook, snack video hingga youtube short.

Para pelaku bisnis biasanya membuat konten-konten digital berupa video untuk menarik para calon konsumennya. Video promosi seperti itu dapat menjadi salah satu alternatif dalam memasarkan produk di era digital seperti saat ini (Ersyad & Fanani, 2021). Beberapa kelebihan yang di miliki oleh video promosi adalah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, dan dapat di sebarluaskan di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Snack Video hingga Youtube Short (Sama & Ulfa, 2021).

Namun pada kenyataannya, tidak semua orang mampu menggunakan media sosial. Hal ini dapat mengganggu kegiatan promosi dagangan para pelaku UMKM. Padahal kegiatan promosi adalah salah satu elemen terpenting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis (Sahara, 2019). Keterbatasan usia menjadi salah satu penyebab para pelaku UMKM Rujak Simpang Jodoh masih menggunakan sistem konvensional dalam kegiatan promosinya. Para pelaku UMKM Rujak Simpang Jodoh yang umumnya sudah menginjak usia 40 tahun memiliki kesulitan dalam menggunakan media sosial. Bahkan sebagian besar dari mereka juga tidak memiliki *smart phone* untuk dapat mengakses internet.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk membantu merancang video-video konten sebagai bentuk promosi terhadap UMKM Rujak Simpang Jodoh. Dimana dalam implementasinya, video-video tersebut akan disebarluaskan melalui media sosial berupa Tiktok, Instagram, Facebook, Snack Video hingga Youtube Short. Karena memasarkan produk dengan menggunakan media sosial adalah salah satu cara yang efektif karena memiliki peluang yang besar dalam menjangkau pelanggan, dapat meningkatkan pendapatan dan dan terjangkau bagi semua pihak (Nuvia Ningsih et al., 2020)

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu



Penelitian yang dilakukan oleh Rike Tias dan Ni Luh Ratih (2021) mengenai “Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo”. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif pada strategi pemasaran yang melalui digital marketing terhadap promosi pada Petoss Mbok Sarinten Wonosobo di masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika dan Irfan (2022) mengenai “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)”. Hasil dari penelitian ini adalah hasil pengukuran terhadap keempat konten video yang telah ditayangkan memberikan benefit tertinggi pada konten ke3 dengan total views sebanyak 627, total likes sebanyak 65, total comments sebanyak 3, dan shares sebanyak 3 kali.

penelitian yang dilakukan oleh Yuni dan Kurniawan (2022) mengenai “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner”. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan konten visual di Instagram erat hubungannya dalam membangun loyalitas konsumen dalam berbisnis UMKM

III. METODE

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Istilah "observasi" mengacu pada metode pengumpulan data di mana pengamatan dan pencatatan terstruktur digunakan untuk fenomena dengan tujuan mengumpulkan informasi yang benar (Mania, 2008). Wawancara didefinisikan sebagai percakapan dua arah antara setidaknya dua orang dengan tujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek penelitian (Syamsul & Romli, 2010).

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kualitatif eksploratif dengan tujuan menyelesaikan masalah strategi promosi pada UMKM Rujak Simpang Jodoh (Rimayanti et al., 2019). Penelitian ini dilakukan secara praktis yaitu dengan menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan (Sama & Ulfa, 2021).

Rujak Simpang Jodoh yang terletak di Jl. Pasar 7 Simpang Jodoh, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang merupakan lokasi penelitian ini dilakukan. Lokasi ini dipilih dengan pemikiran dan pertimbangan, karena toko khusus ini adalah satu-satunya di daerah yang khusus menjual Rujak Simpang Jodoh. Penelitian ini dilakukan sepanjang bulan Februari-April 2023. *Human Instrument* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti memainkan peran penting sebagai instrumen utama yang tidak dapat digantikan oleh siapapun selama proses pengumpulan data, yang dilengkapi dengan observasi, wawancara, dan alat dokumentasi lainnya (Fitriyah & Syafi'i, 2022). Orang yang berusia di atas 40 tahun yang merupakan pemilik UMKM Rujak Simpang Jodoh menjadi subjek penelitian ini.

Langkah pertama dalam proses perancangan video adalah menyelesaikan prosedur praproduksi yang meliputi penentuan konsep, plot, dan *storyboard*. Video dimaksudkan untuk menarik minat pembeli potensial, maka digunakan konsep video persuasif. Yang utama Tujuan dari pembuatan video promosi ini adalah untuk menonjolkan keunggulan dan nilai jual yang unik dari Rujak Simpang Jodoh.

Garis besar cerita adalah kumpulan teks yang komprehensif yang membentuk plot. Teks-teks ini dapat berbentuk apa saja mulai dari garis besar sederhana hingga skrip atau skenario lengkap. *Storyboard* adalah salah satu jenis naskah video promosi. Setelah proses pra produksi selesai, maka tahap produksi dimulai, dan langkah selanjutnya adalah pengambilan gambar

(berupa film) menggunakan kamera ponsel Android dan tripod. Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu proses pasca produksi yang meliputi *editing video*, *editing audio backsound* dan narasi. Video yang sudah melalui proses editing dapat di implementasikan sebagai bentuk konten promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial yang digunakan oleh penulis adalah berupa Tiktok, Instagram, Facebook, Snack Video hingga Youtube Short. Media sosial ini dipilih oleh penulis karena beberapa hal berikut :

TikTok:

Alasan penulis dalam pemilihan Tiktok sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah karena Tiktok memiliki keterlibatan dengan Pemirsa yang Tinggi. TikTok adalah *platform* yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Pemirsa TikTok cenderung aktif dan terlibat dalam menonton dan berinteraksi dengan konten. Hal ini membuat TikTok menjadi tempat yang potensial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih muda.

Instagram:

Alasan penulis dalam pemilihan Instagram sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah karena Instagram mempunyai visual yang Kuat. Instagram terkenal dengan fokusnya pada gambar dan video pendek yang menarik secara visual. *Platform* ini memungkinkan penulis untuk menyajikan produk atau layanan dalam format yang atraktif dan memikat, sehingga memperkuat daya tarik visual bagi pemirsa.

Interaksi dengan Pemirsa berupa fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling. Instagram memungkinkan interaksi yang aktif dengan pemirsa. Hal ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan mendapatkan umpan balik langsung dari mereka.

Facebook:

Alasan penulis dalam pemilihan Facebook sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah karena Facebook memiliki jangkauan yang luas. Facebook adalah salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Menggunakan Facebook sebagai media promosi memungkinkan penulis untuk mencapai audiens yang luas dan beragam.

Snack Video:

Alasan penulis dalam pemilihan Snack Video sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah karena Snack Video mempunyai format video pendek yang Populer. Snack Video adalah *platform* yang populer untuk video pendek dan konten kreatif. Format video pendek memungkinkan penulis untuk menyampaikan pesan yang singkat dan padat, sesuai dengan gaya konsumsi konten yang cepat saat ini. Snack Video memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan memilih Snack Video sebagai media promosi, Anda dapat mencapai audiens yang bersemangat dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan.

YouTube:

Alasan penulis dalam pemilihan Youtube sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah karena YouTube memungkinkan pembuat konten untuk membuat video

yang lebih panjang dan mendalam. Ini memberikan kesempatan untuk menjelaskan secara rinci tentang produk atau layanan yang dipromosikan. YouTube juga merupakan platform yang kuat untuk menyajikan konten edukatif atau tutorial yang dapat memberikan nilai tambah kepada pemirsa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rujak Simpang Jodoh merupakan kuliner legendaris yang berada di kawasan Simpang Jodoh, Tembung. Rujak simpang jodoh sudah lama dikenal sejak tahun 1950-an. Sejak dulu para pedagang rujak mempromosikan dagangannya hanya melalui mulut ke mulut dan sebagian besar pembelinya adalah orang-orang yang berlalu lalang di kawasan Simpang Jodoh tersebut. Saat ini semakin banyak para pedagang rujak di Simpang Jodoh, sehingga menyebabkan berkurangnya para pembeli di masing-masing pedagang rujak. Hal itu mengakibatkan omset para pedagang rujak menjadi menurun, sehingga banyak pedagang yang mengeluh dan kebingungan mengenai bagaimana cara agar banyak pembeli yang datang ke masing-masing lapak para pedagang rujak tersebut.

Di era modernisasi saat ini sebenarnya telah banyak media promosi yang dapat digunakan para pedagang UMKM untuk memasarkan dagangannya. Digital marketing berupa media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pedagang UMKM seperti pedagang rujak di Simpang Jodoh menjadi media promosi yang tepat untuk memasarkan dagangannya, sebab pemanfaatan digital marketing pada era ini sudah semakin luas sehingga akan banyak yang mengenal serta mengetahui keberadaan rujak legendaris yang berada di Simpang Jodoh ini. Dengan begitu diharapkan persentase pembeli rujak di simpang jodoh akan semakin meningkat.

Penggunaan digital marketing untuk UMKM dalam bisnis kuliner membutuhkan konten yang dapat digunakan sebagai pengganti fungsi dari promosi pada media *offline*. Konten-konten tersebut dapat berupa video yang memiliki unsur persuasif yang dapat menarik perhatian para calon pelanggan. Penulis memanfaatkan fitur posting yang ada di media sosial untuk memberikan penawaran kepada para khalayak ramai terkait dengan informasi mengenai Rujak Simpang Jodoh. Media sosial yang digunakan penulis adalah media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu Tiktok, Instagram, Facebook, Snack Video hingga Youtube Short. Keunggulan dari media sosial ini adalah selain mudah untuk diakses, media sosial ini juga tidak memerlukan biaya produksi yang mahal. Sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan dengan sangat efisien dan efektif.

1. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Pengguna Tiktok di dominasi oleh para generasi milenial dan juga para generasi z. Tiktok menjadi aplikasi yang populer dan memiliki dampak yang signifikan pada era digital ini, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pedagang yang ingin memasarkan dagangannya secara *online*. Selain karena pengguna aplikasi ini cukup banyak dan perkembangannya sangat signifikan, aplikasi ini juga sangat mudah untuk diunduh dan digunakan. Terdapat banyak fitur yang memudahkan penggunaannya untuk membuat konten yang menarik dan mudah untuk di *share*. Hal ini dapat semakin memperluas informasi yang disampaikan pedagang kepada calon pembelinya. Promosi melalui TikTok harus mencerminkan nilai-nilai terkait dengan dagangan yang sedang dipromosikan dan relevan dengan target *audience*. Kreativitas, konsistensi, dan interaksi yang aktif dengan pengguna TikTok dapat membantu pedagang memaksimalkan potensi promosi menggunakan platform ini.



2. Instagram

Instagram adalah *platform* yang sangat cocok untuk mempromosikan makanan dan minuman karena fokusnya pada konten visual yang menarik. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai macam informasi berupa gambar dan video baik untuk sekedar berbagi kegiatan sehari-hari, edukasi, atau bahkan hingga bisnis. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan dengan sangat mudah oleh para penggunanya. Fitur-fitur tersebut berupa *feed*, *story* hingga yang saat ini sangat diminati oleh para penggunanya adalah fitur *reels*. Fitur *reels* adalah sebuah fitur yang menampilkan video-video singkat dengan durasi tertentu. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produk dengan cara yang unik dan menarik. Fitur *reels* masih merupakan sebuah fitur terbaru milik Instagram sehingga pihak Instagram masih sangat gencar mempromosikan fitur barunya ini kepada seluruh pengguna Instagram. Konten apapun yang akan dibagikan di *reels* Instagram memiliki kemungkinan yang besar untuk masuk di menu *explore*. Hal ini akan menjadi peluang baik untuk para pelaku UMKM dalam menjangkau lebih banyak *audience*. Para pedagang UMKM dapat membuat video pendek yang menampilkan proses pembuatan hidangan atau adegan makan yang menggugah selera. Penulis menggunakan teknik pengeditan yang kreatif seperti *panning*, *slow motion*, atau *stop motion* untuk membuat konten yang menarik dan unik. Video pendek yang unik dapat dengan cepat menarik perhatian dan memicu keinginan orang untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan. Penulis menggunakan hashtag yang relevan dengan makanan dan minuman yang sedang dipromosikan. Seperti, *#foodporn*, *#foodstagram*, *#delicious*, *#instafood*, dan sejenisnya. Hal ini akan membantu orang menemukan konten yang dibuat ketika mereka mencari makanan dan minuman di Instagram.



3. Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang sangat populer dan dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai alat promosi untuk bisnis kuliner para pemilik UMKM. Penulis merancang konten yang berkualitas dan bermanfaat untuk *audience* target para pedagang rujak di Simpang Jodoh. Facebook dapat digunakan untuk berbagi artikel, gambar, video, dan info yang relevan dengan produk yang sedang dipromosikan. Penulis merancang konten yang menarik untuk dapat dibagikan kepada para pengguna facebook melalui fitur-fitur yang tersedia di facebook. Saat ini fitur facebook yang paling sering digunakan adalah fitur reels. Dengan menggunakan fitur ini pedagang mendapatkan kesempatan untuk semakin memperluas informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan.



4. Snack video

Snack Video adalah *platform* media sosial yang populer yang menawarkan video pendek dan konten kreatif. Snack Video adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer yang fokus pada pembuatan dan penonton video pendek. Aplikasi ini mirip dengan TikTok, dimana pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek kreatif dalam berbagai genre, seperti tarian, komedi, makanan, olahraga, dan banyak lagi. Snack Video menawarkan pengalaman berbasis algoritma yang mempersonalisasi *feed* berdasarkan preferensi pengguna. Pengguna dapat menjelajahi video-video yang dibuat oleh pengguna lain, mengikuti pembuat konten favorit mereka, memberikan "suka", berkomentar, dan berbagi video dengan pengikut mereka atau melalui platform media sosial lainnya. Penulis merancang konten yang dapat membuat para pengguna snack video tertarik untuk menonton dan memberikan tanggapan yang positif terhadap promo yang sedang dijalankan.



5. Youtube short

YouTube Shorts adalah fitur dalam YouTube yang memungkinkan kita membuat dan menonton video pendek vertikal yang menarik. Penulis merancang sebuah konsep video pendek yang memfokuskan pada bagian-bagian kunci dan proses yang menarik agar penonton dapat mengikuti dengan mudah. Sosial media yang satu ini sangat tepat sebagai wadah untuk memperkenalkan brand atau produk kepada masyarakat karena fitur ini memiliki durasi maksimal 1 menit. Dimana saat ini konten video dengan durasi yang pendek sangat mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan, karena tidak menimbulkan kejenuhan.



V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwa, digital marketing merupakan sebuah aktivitas memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital. Salah satu jenis digital marketing yang sangat mudah untuk diimplementasikan oleh para pedagang UMKM adalah berupa media sosial marketing. Dengan memanfaatkan media sosial, para pedagang UMKM dapat memasarkan produknya ke ruang lingkup yang lebih luas namun tidak memerlukan biaya yang mahal. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi para pedagang UMKM dikarenakan aktivitas promosi akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Pedagang UMKM dapat membuat konten berupa video yang akan disebarluaskan di media sosial. Konten video dengan durasi yang tidak terlalu panjang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial karena memiliki kesan yang tidak membosankan. Dengan begitu promosi yang akan disampaikan para pedagang UMKM dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan artikel ini. Terima kasih kepada pihak kampus Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menimba ilmu. Terimakasih kepada Ibu Ariyanti sebagai pemilik UMKM Rujak Simpang Jodoh yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian. Terimakasih kepada kedua orang tua, Bapak Alm. Waskito dan Ibu Nining Juliana, saudara kandung penulis Titis Santirta Wening, yang telah memberikan dukungan berupa materi dan kasih sayang sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada seluruh sahabat terdekat penulis yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

VII. REFERENSI

- Aysha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) Bab 1 "Strategi Marketing"* (R. Wujarso (ed.); 1st ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez).* 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content.* 13.
- Ersyad, F. A., & Fanani, F. (2021). *Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pembuatan Video Iklan Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari Kecamatan Genuk Semarang.* 1(April), 56–60.
- 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>
- Fitriyah, A. T., & Syafi'i, M. (2022). *Etnomatematika Pada Bale Lumbung Sasak.* *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika,* 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.31980/mosharafa.v11i1.1050>
- Mania, S. (2008). *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran.* *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan,* 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth.* *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen,* 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) Bab 2 "Konsep Digital Markering"* (R. Wujarso (ed.); 1st ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ratna Gumilang, R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.* *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen,* 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rimayanti, N., Yulianti, A., Nasution, B., & Lubis, E. E. (2019). *Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia.* *It Journal Research and Development,* 3(2), 84–95. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499)

-
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Sahara, S. F. (2019). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.neliti.com/publications/206268/pelaksanaan-promosi-melalui-media-cetak-brosur-pada-obyek-wisata-balai-kerapatan>
- Sama, H., & Ulfa, M. (2021). Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(1), 91–99.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 109. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.14180>
- Sya'dian, T., & Purba, R. (2021). Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft. *Abdimas Budi Darma*, 2(1), 1–5.
- Syamsul, A., & Romli, M. (2010). *Broadcast journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer)* (N. Fata (ed.); Cetakan 1). Nuansa.