

Penerapan Strategi Promosi Pada Produk UMMU Aldi Cake Melalui Sosial Media

Melissa Lestari¹, Fitriana Aidnilla Sinambela², Renza Fahlevi³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis,

Universitas Internasional Batam

Email: 2041064.melissa@uib.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 November 2023

Direvisi : 30 November 2023

Disetujui : 22 Desember 2023

Kata Kunci :

UMKM; Strategi Pemasaran; Media Sosial; Keterlibatan Konsumen.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya melalui media sosial membuka peluang baru dalam pemasaran digital bagi UMKM, tetapi untuk menghadapi persaingan yang intens diperlukan strategi yang cerdas termasuk dalam pemanfaatan media sosial menjadi kunci keberhasilan untuk bersaing. Meskipun potensi media sosial besar, beberapa pelaku usaha belum sepenuhnya memahami dan memaksimalkan platform tersebut. Oleh karena itu, kegiatan PKM kali ini dilakukan pada UMKM UMMU Aldi Cake. Metode yang dilakukan melalui proses observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kendala yang perlu diperbaiki dan yang ditingkatkan. Hasil dari implementasi menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan konsumen melalui konten-konten yang diupload pada platform media sosial. Proyek ini diharapkan bagi mitra untuk dapat terus memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan melanjutkan pertumbuhan positif dalam hal interaksi serta penjualan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 15 November 2023

Revised: 30 November 2023

Accepted: 22 December 2023

Keywords:

MSMEs; Marketing Strategies; Social Media; Consumer Engagement.

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology especially through social media creates new opportunities in digital marketing for MSMEs, but to face the intense competition, a smart strategy is needed, including the utilization of social media as the success key to be competitive. Despite the great potential of social media, some businesses have not fully understood and maximized the platform. Therefore, this PKM activity was carried out at UMMU Aldi Cake. The method used was observation and interviews to obtain accurate information about the problems that need to be fixed and improved. The results of the implementation show an increase in consumer engagement through content that is posted on social media platforms. This project is expected for partners to continue to strengthen relationships with customers, expand market share, and continue positive growth in terms of interaction and sales.

1. Pendahuluan

Perubahan besar dalam dunia industri yang disebut revolusi industri 4.0 ini membawa keuntungan baik bagi negara maupun pengusaha terutama mereka yang berbisnis kecil seperti UMKM. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu baru di bidang pemasaran digital khususnya melalui media sosial yang kini bisa dimanfaatkan oleh usaha

kecil untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Jatmiko, 2022). Revolusi industri 4.0 mewakili langkah transformasi menuju perbaikan secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam sektor perdagangan dan transportasi sehingga proses transaksi perdagangan tidak lagi terpaku pada metode konvensional melainkan telah beralih ke ranah online (Hamdan, 2018). Tentunya revolusi industri 4.0 memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan bisnis digital dan kedua fenomena ini saling memengaruhi secara signifikan sehingga perlu mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dan terarah untuk memasuki persaingan yang intens di era sekarang (Wulansari *et al.*, 2023). Strategi pemasaran adalah upaya manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis guna mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya. Hal ini termasuk melibatkan penentuan segmentasi pasar dan pasar sasaran serta menciptakan nilai bagi konsumen yang menjadi fokus perusahaan (Utami & Fauzi, 2023). Strategi pemasaran di era revolusi industri 4.0 memerlukan cara yang lebih modern dan terhubung dengan teknologi canggih, ini termasuk memanfaatkan media sosial yang ada.

Website ataupun platform merupakan contoh pemasaran melalui media sosial yang kerap digunakan masyarakat sebagai tempat individu untuk dapat membentuk jejaring sosial, mengaitkan diri dengan pengguna lain yang memiliki minat dan latar belakang yang sama (Dwijayanti *et al.*, 2023). Namun nyatanya masih banyak saat ini pelaku usaha yang belum memaksimalkan potensi teknologi media sosial untuk mendukung usahanya, beberapa pelaku usaha mungkin karena merasa kurang familiar untuk menggunakan platform tersebut secara efektif (Jatmiko, 2022). Sebagian besar media sosial memang banyak digunakan oleh anak-anak muda, tetapi tidak dapat diabaikan bahwa mereka juga merupakan pangsa pasar yang besar dan memiliki pengaruh signifikan dalam berbagai sektor bisnis (Siregar, Rozi & Desky, 2023). Maka dari itu, penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif karena dengan keberadaan media sosial memberikan pelaku usaha kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun identitas merek yang lebih kuat, berinteraksi dengan klien secara langsung, dan mendapatkan data berwawasan yang akan membantu mereka mengembangkan bisnis dan rencana pemasaran dengan lebih baik (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* seringkali menjadi sarana digital yang populer dalam pemasaran karena kemudahan penggunaan, keragaman konten, jangkauan global, fitur interaktif untuk menjadi viral (Sayekti *et al.*, 2023). Banyak penjual yang secara alami beralih ke kegiatan penjualan dan promosi melalui platform digital seiring dengan kemajuan teknologi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan ini dianggap menguntungkan karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan. Kemampuan penjual dalam mengimplementasikan promosi mereka juga dibutuhkan sebagai tantangan untuk menarik perhatian pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian (Komariah *et al.*, 2023).

Pada saat yang sama, seiring dengan meningkatnya popularitas dan jangkauan melalui media sosial, industri makanan juga terus memperluas ragam pilihan produknya dan kini tidak hanya mencakup makanan pokok seperti nasi tetapi juga makanan yang dipanggang seperti roti dan kue (Mutmainah *et al.*, 2023). Baik anak-anak maupun orang dewasa dari segala usia gemar mengonsumsi makanan ini. Karena roti dan kue paling sering diminati, maka makanan tersebut termasuk dalam kategori makanan yang laris dipasaran (Walean, Pangemanan & Lolowang, *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal ini, keberadaan media sosial memungkinkan industri roti dan kue di Kota

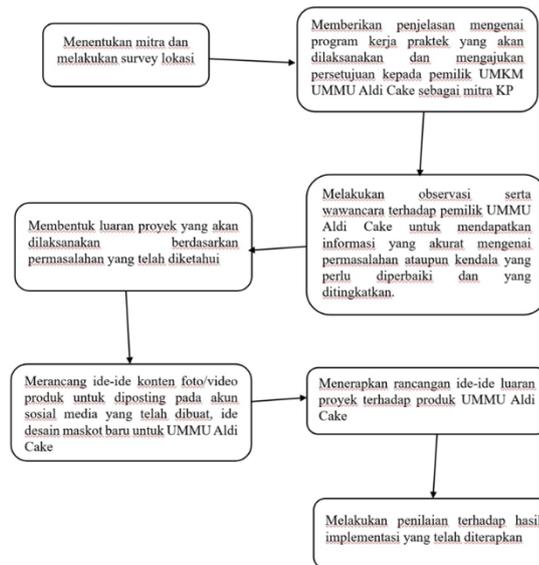
Batam untuk semakin berkembang pesat, tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai toko roti dan kue yang ada (Purwianti *et al.*, 2023). Karena memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan variasi roti dan kue yang mereka inginkan melalui platform online mendorong setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan pelayanan guna mempertahankan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin sengit (Isnaini, 2023).

Maka dari itu, implementasi strategi *digital marketing* kali ini dilakukan pada salah satu usaha toko roti dan kue yang berada di Kota Batam, Kepulauan Riau yaitu UMKM UMMU Aldi Cake merupakan salah satu usaha milik ibu Patmawati (45 tahun) yang telah berjalan hampir 2 tahun dan berfokus bergerak dibidang kuliner seperti roti dan kue yang dibuat dengan resep sendiri. Ibu Patmawati mengungkapkan bahwa bisnisnya dimulai pada saat pandemi Covid-19 di tahun 2021 ini berawal dari hobi *baking* atau membuat kue sehingga didirikanlah usaha UMMU Aldi Cake ini di kediamannya yang berlokasi di Bengkong Nusantara I blok C No. 24, Kecamatan Bengkong, Kelurahan Sadai. Berbagai jenis produk kue dan roti yang dijual dengan harga kisaran Rp. 35.000 – Rp. 75.000. Adapun beberapa jenis kue yang diproduksi yakni Brownies Shiny, bolu karamel singkong, cake pudding busa lapis coklat, brownies panggang (browpang), cake lapis nanas, bolu tape, bolu pisang, kue molen dan lain-lain.

Mitra saat ini menghadapi masalah dengan metode promosi yang dianggap konvensional karena penjualan masih dilakukan melalui *WhatsApp* dan *word of mouth* yang dianggap masih kurang efektif untuk promosi. Metode promosi tersebut dianggap masih kurang efektif karena keterbatasan jangkauan dan cakupan. Dengan pendekatan ini, promosi cenderung terbatas pada lingkaran sosial yang sudah dikenal oleh UMMU Aldi Cake sehingga sulit untuk mencapai pelanggan potensial. Selain itu juga dapat membatasi kemampuan untuk menyampaikan informasi secara komprehensif dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti ingin membantu dengan cara memperbaiki promosi penjualan produk UMKM UMMU Aldi Cake melalui pemanfaatan media promosi berupa *digital marketing* seperti penambahan akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, dan *Linktree* serta pembuatan konten produk untuk UMKM UMMU Aldi Cake dengan menggunakan editing dan pengambilan foto atau video yang lebih baik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM UMMU Aldi Cake. Lalu UMMU Aldi Cake belum memiliki maskot sehingga mengidekan pembuatan maskot baru untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM dilakukan dengan dua teknik yaitu metode observasi dilakukan pertama kali dengan memilih mitra yang akan dijadikan target objek dalam pelaksanaan PKM, lalu melakukan kunjungan ke mitra dan mengajukan persetujuan kepada mitra mengenai pelaksanaan proyek PKM ini. Kedua yaitu wawancara, pemilik UMKM UMMU Aldi Cake akan diwawancarai guna mengumpulkan informasi dan melakukan sesi diskusi dengan mendatangi kediaman mitra secara langsung yang berlokasi di Bengkong Nusantara I blok C, Kecamatan Bengkong, Kelurahan Sadai untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kendala yang perlu diperbaiki dan yang ditingkatkan.



Gambar 1. Proses Perancangan Luaran

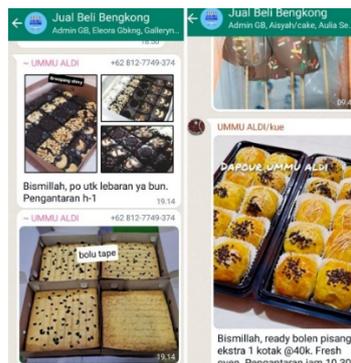
3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PKM yang berjalan dari bulan September hingga Desember 2023 ini menghasilkan temuan setelah melakukan observasi dan diskusi intensif dengan pemilik UMMU Aldi Cake. Kesimpulannya, solusi dalam meningkatkan pemasaran akan melibatkan pembuatan poster dengan desain menarik dan modern yang akan diunggah di media sosial. UMMU Aldi Cake saat ini memiliki 8 jenis produk termasuk Brownies Shiny, bolu karamel singkong, cake pudding busa lapis coklat, brownies panggang (browpang), cake lapis nanas, bolu tape, bolu pisang, dan kue molen. Untuk mendukung promosi, peneliti mengembangkan 13 konten informatif dan promosional untuk produk ini. Konten tersebut dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan estetika visual yang menarik menggunakan gambar untuk memperlihatkan produk secara efektif. Isi kontennya memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang keunggulan produk. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target audiens memastikan konsumen mendapatkan pemahaman yang mudah dan menarik minat. Tujuan keseluruhan dari desain konten ini adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang produk sambil tetap mempertahankan daya tarik dan kreativitas.

Selain itu, peneliti juga menciptakan maskot untuk mitra dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas merek. Rancangan untuk menciptakan maskot dapat melibatkan pengembangan hal-hal yang mencerminkan gaya yang menarik dan sesuai dengan selera target audiens. Warna, bentuk, dan ekspresi wajah maskot akan dipertimbangkan agar sesuai dengan kesan yang ingin dihasilkan. Lalu rancangan kampanye media sosial yang efektif, peneliti memulai dengan membuat akun resmi UMMU Aldi Cake di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Desain konten yang kreatif dan mengundang interaksi mencakup foto produk yang menarik dan menggunakan *hashtag* relevan di seluruh platform. Selain itu, *linktree* memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi, seperti memudahkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai platform dan informasi produk dengan mudah.

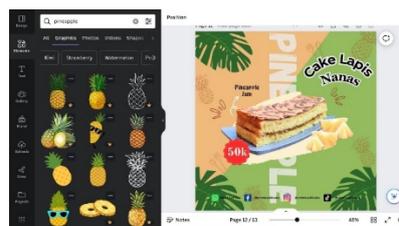
Pelaksanaan proyek dimulai sejak tanggal 5 September 2023 dengan mencari UMKM untuk dijadikan mitra dan tanggal 17 September 2023 melakukan observasi dan wawancara langsung

terhadap pemilik UMKM khususnya UMMU Aldi Cake yang bersedia menjadi mitra. Setelah tahap tersebut, peneliti kemudian menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM dan merancang solusi atas kendala-kendala tersebut. Penanganan masalah dilakukan melalui pengembangan desain poster produk, maskot, akun media sosial serta *Linktree* sebagai strategi pemasaran digital. Sebelum menerapkan solusi ini, peneliti melakukan persiapan dengan membuat berbagai konten, seperti desain poster menggunakan aplikasi *Canva*, pembuatan maskot dengan aplikasi *Ibispaint* yang melibatkan pewarnaan serta *Image Creator AI Bing* sebagai panduan referensi gambar, dan pembuatan akun di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* dan *Linktree* dibuat bersamaan dimulai pada 10 Oktober 2023.



Gambar 2. Bentuk Promosi Sebelum Implementasi

Berikut adalah bentuk promosi mitra sebelum implementasi dilakukan masih mengandalkan promosi melalui *WhatsApp* dan *word of mouth*. Mereka belum menggunakan platform media sosial apapun untuk melakukan promosi yang lebih efektif. Jadi dapat mencakup fakta bahwa mitra saat ini mengandalkan pesan langsung melalui *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Penggunaan metode '*word of mouth*' menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui rekomendasi atau informasi yang tersebar dari mulut ke mulut oleh pelanggan atau orang yang telah mengenal bisnis tersebut.



Gambar 2. Proses Pengeditan Konten Desain Poster pada Aplikasi Canva



Gambar 3. Hasil Konten Desain Poster Produk UMMU Aldi Cake

Sebelum memberikan pelatihan dan bimbingan mengenai pemasaran digital, peneliti membuat konten desain poster terlebih dahulu menggunakan aplikasi *Canva*. Hal ini dilakukan karena desain poster produk memiliki nilai penting dalam memberikan visual yang kuat untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi atau gambaran singkat tentang produk kepada target pasar (Risandhy & Febriyanto, 2022). Pertama peneliti membuat konten dari 8 produk yang dimiliki UMMU Aldi Cake saat ini, salah satunya yaitu cake lapis nanas. Produk tersebut difoto dan diedit dengan pencahayaan dan warna yang baik lalu memilih tipografi yang jelas dan mudah dibaca untuk menyoroti nama produknya dan informasi penting lainnya seperti pencantuman harga dan nama akun media sosial yang dimiliki ditempatkan pada bagian yang mudah terlihat dan tidak mengganggu kesan visual keseluruhan dan tentunya menggunakan pilihan warna atau font yang kontras untuk bisa membedakannya dengan elemen lain pada poster.

Elemen kreatif seperti ilustrasi atau grafis juga disesuaikan dengan tema kue. Peneliti menggunakan gambar nanas dalam desain untuk memberikan identitas langsung dengan rasa nanas. Warna yang cerah dan segar, seperti hijau atau kuning digunakan untuk menciptakan kesan yang menyegarkan. Lalu menambahkan ilustrasi irisan nanas dan daun di sekitar gambar atau sebagai elemen dekoratif di sudut-sudut desain poster tersebut memberikan nuansa tropis yang menyegarkan dan sesuai dengan warna dan memperkuat tema keseluruhan desain. Pemilihan warna menggunakan hijau yang cerah pada daun untuk menambah kontras yang menarik. Sama halnya dengan produk lain juga didesain sedemikian rupa dan disesuaikan dengan produk yang ditampilkan untuk promosi dengan menyelaraskan desain poster dengan tema dan rasa kue untuk dapat membangun identitas visual yang konsisten dan menarik bagi pelanggan. Konten yang dibuat juga tidak hanya sekedar promosi produk saja, peneliti juga menambahkan ide konten seperti *mini games* atau *fun facts* dalam konten poster desain yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan interaksi yang lebih aktif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Ridwan & Sari, 2023).

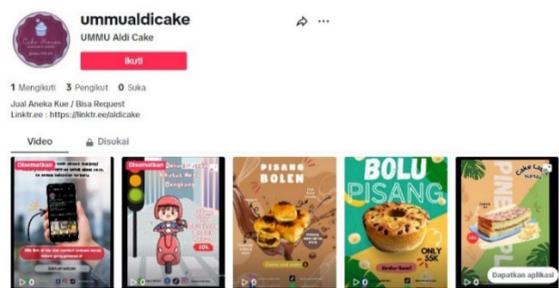


Gambar 4. Desain Maskot

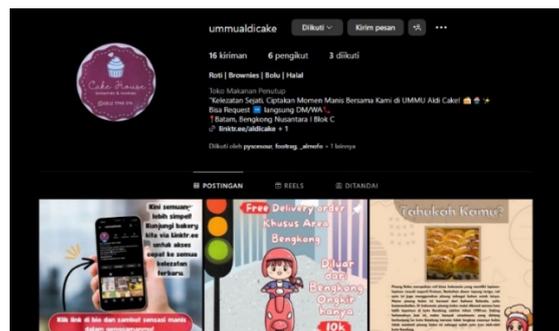
Berikut merupakan desain maskot yang disesuaikan dengan mitra menggunakan tema seorang wanita yang menggunakan baju chef memberikan penekanan identitasnya sebagai seorang pembuat kue, lalu menggunakan ekspresi wajah yang ramah atau ceria untuk meningkatkan daya tarik dan menciptakan kesan positif terhadap merek.



Gambar 5. Akun FacebookPage UMMU Aldi Cake



Gambar 6. Akun TikTok UMMU Aldi Cake

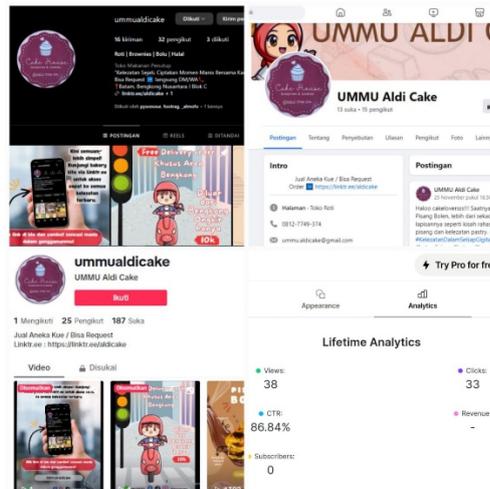


Gambar 7. Akun Instagram UMMU Aldi Cake



Gambar 8. Linktree UMMU Aldi Cake

Luaran implementasi lainnya yaitu mencakup pembuatan platform media sosial seperti (*FacebookPage*, *TikTok*, *Instagram*) serta *Linktree* yang telah disiapkan. Pembuatan dan pemanfaatan platform-platform ini dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM “UMMU Aldi Cake.” Keberadaan di *FacebookPage* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memperluas jangkauan, dan membangun komunitas online. Lalu, *TikTok* sebagai platform video pendek, memungkinkan UMMU Aldi Cake untuk menciptakan konten kreatif yang dapat menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih muda. Lalu, *Instagram* melalui visualisasi produk kue meningkatkan daya tarik visual dan interaksi dengan pengikut. Penggunaan *Linktree* memberikan kemudahan akses pelanggan ke berbagai platform dan informasi terkait serta menciptakan pengalaman yang terintegrasi. Secara keseluruhan, penggunaan strategis platform media sosial dan *Linktree* dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas pemasaran digital UMKM UMMU Aldi Cake.



Gambar 9. Akun Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan Linktree Sesudah Implementasi

Dalam kurun waktu kurang dari 30 hari terakhir, akun *Instagram* UMMU Aldi Cake berhasil mencapai pertumbuhan sebanyak 32 *Followers* dan mendapatkan 162 *Profile Views*. Hasil dari penggunaan fitur *Instagram Ads* selama 14 hari dengan total *Impressions* 3,985, *Accounts Reached* 2,255, *Account Engaged* 62, di mana 97,8% diantaranya berasal dari *Instagram Ads*. Lalu pemanfaatan video dan foto pada *Instagram* membantu memperkenalkan produk UMMU Aldi Cake dan menarik minat calon konsumen dan bertujuan untuk menginspirasi calon pembeli melalui konten yang menarik di *feeds Instagram*."

Melalui *Facebook ads*, UMMU Aldi Cake berhasil memperluas cakupan mereka di platform tersebut, mencapai hasil dengan meningkatnya jumlah interaksi dan *awareness*. Selama 30 hari terakhir konten yang diposting dengan memanfaatkan *Facebook Ads* berhasil mencapai *Post Reach* sebesar 393, *Post Engagement* sebesar 287 dan total *Follower* sebanyak 15 dengan *Interactions* sebanyak 266. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran UMMU Aldi Cake di *Facebook* tetapi juga memperluas jangkauan target audiens. Sementara itu, dalam ranah *TikTok ads* dalam 30 hari terakhir, UMMU Aldi Cake berhasil mencapai 25 *Followers* yang aktif di platform dengan iklan konten *TikTok UMMU Aldi Cake* mencapai 8,228 *Video Views*, lalu total *Likes* sebanyak 187, dan *Profile Views* sebanyak 68 dari pengguna *TikTok*. Melalui video singkat dan kreatif, UMMU Aldi Cake berhasil menarik perhatian target audiens dan menghasilkan interaksi yang berdampak positif dan meningkatkan kehadiran mereka di *TikTok*. Lalu, *Linktree UMMU Aldi Cake* mendapat *Click Through Rate* sebanyak 86,84% dengan total *Clicks* sebanyak 33 dan *Views* 38, hingga sampai saat ini ketiga akun media sosial UMMU Aldi Cake masih terus bertambah.

Setelah melaksanakan implementasi digital marketing untuk mitra, terjadi perubahan yang dialami oleh UMMU Aldi Cake selama pelaksanaan implementasi terutama dalam peningkatan omset. Implementasi ini tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran digital tetapi juga berhasil meningkatkan kinerja keuangan mitra, implementasi kali ini mencerminkan keberhasilan langkah-langkah yang diambil dalam menyelaraskan usaha dengan tren teknologi dan memperluas jangkauan pasar. Setelah penerapan strategi *digital marketing* pada akun *FacebookPage*, *Instagram*, dan *TikTok* milik UMMU Aldi Cake menghasilkan peningkatan interaksi, kesadaran merek, serta pertumbuhan jumlah pengikut, hal ini menunjukkan dampak positif dari upaya pemasaran digital yang dilakukan.

Pertumbuhan tersebut memiliki arti penting bagi UMMU Aldi Cake karena mencerminkan peningkatan dalam penerimaan dan pengakuan merek. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar serta menyokong keberlanjutan dan kesuksesan bisnis terutama di Kota Batam.

4. Kesimpulan dan Saran

UMKM UMMU Aldi Cake merupakan salah satu usaha milik ibu Patmawati (45 tahun) yang berfokus dibidang roti dan kue ini berawal dari hobi baking telah berjalan hampir 2 tahun dimulai pada saat pandemi Covid-19 di tahun 2021 dan berlokasi di Bengkong Nusantara I. UMMU Aldi Cake saat ini memiliki 8 jenis produk termasuk Brownies Shiny, bolu karamel singkong, cake pudding busa lapis coklat, brownies panggang (browpang), cake lapis nanas, bolu tape, bolu pisang, dan kue molen dengan kisaran harga Rp.35.000 – Rp. 75.000.

Permasalahan yang ditemui saat ini yaitu promosi yang dilakukan UMMU Aldi Cake untuk proses penjualan masih melalui *Whatsapp* dan *Word of Mouth*, promosi cenderung terbatas pada lingkaran sosial yang sudah dikenal oleh UMMU Aldi Cake sehingga sulit untuk mencapai pelanggan potensial. Metode yang digunakan pada implementasi ini dengan melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap pemilik UMKM khususnya UMMU Aldi Cake untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM dan merancang solusi atas kendala-kendala tersebut.

Proses implementasi dari kegiatan PKM ini menghasilkan luaran berupa pembuatan poster dengan desain menarik dan modern yang akan diunggah di media sosial untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang produk dengan *hashtag* relevan di seluruh platform. Menciptakan maskot untuk mitra dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas merek. Membuat akun resmi UMMU Aldi Cake di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *Linktree* memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi.

Harapan kedepan dari implementasi digital marketing bagi UMMU Aldi Cake adalah dapat terus memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan melanjutkan pertumbuhan positif dalam hal interaksi serta penjualan. Selain itu, diharapkan dapat terus memanfaatkan inovasi dalam pemasaran digital untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

5. Daftar Pustaka

- Devi Maulidasari, C. and Setiyana, R. (2020) 'Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM)', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1).
- Dwijayanti, A. et al. (2023) 'Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital', *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 6(2). Available at: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>.
- Hamdan (2018) 'Industri 4.0 : Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>.

- Isnaini, S.I. (2023) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17913>.
- Jatmiko, N.S. (2022) 'Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM', *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2). Available at: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>.
- Komariah, K. *et al.* (2023) 'Pelatihan Strategi Pemasaran Terpadu Terintegrasi Digital melalui Pemanfaatan Media Sosial pada UMKM Kota Sukabumi', *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(6), pp. 1887–1892. Available at: <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i6.1887-1892>.
- Mutma`inah, E. *et al.* (2023) 'Analisis Strategi Usaha Penjualan Toko Cicaku.Cake di Kota Karanganyar', *Eastasouth Journal of Innovative Community Services*, 01(02), pp. 67–71.
- Purwianti, L. *et al.* (2023) 'Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam', *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3). Available at: <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>.
- Ridwan, S.S. and Sari, W.P. (2023) 'Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday', *PROLOGIA*, 7(1), pp. 62–70. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>.
- Risandhy, R. and Febriyanto, R.E. (2022) 'Perancangan Poster melalui Fashion Photography sebagai Media Promosi Produk Hijab "Megami"', *Journal of Visual Communication Design*, 3(1), pp. 1–92.
- Sayekti, Y. *et al.* (2023) 'Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember', *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180>.
- Siregar, D.S., Rozi, F. and Desky, A.F. (2023) 'Persepsi Masyarakat tentang Penggunaan Aplikasi Media Sosial pada Anak Remaja di Desa Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas', *Jurnal Sains, Teknik, dan Studi Kemasyarakatan*, 1(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/satukata.v1i2.652>.
- Utami, R. and Fauzi, A. (2023) 'Strategi Pemasaran Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), pp. 90–94.
- Walean, J.J.R., Pangemanan, P.A. and Lolowang, T.F. (2023) 'Business Development Strategy Through Business Model Canvas (Case Study of "JW Roti" in Totolan Village, West Kakas District, Minahasa Regency)', *Jurnal TransdisiplinPertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi)*, 19(1), pp. 387–394.
- Wulansari, R.Y. *et al.* (2023) 'Strategi Pemasaran Syariah pada Pago Creative Space dalam Menghadapi... Strategi Pemasaran Syariah pada Pago Creative Space dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Economics and Digital Business Review*, 4(2), pp. 117–131. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.588>.