

Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice

Wisnu Yuwono¹, Mutiara Kamilatu Naimah²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: mutiarakth08@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Maret 2024

Direvisi : 15 April 2024

Disetujui : 16 April 2024

Kata Kunci :

Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah (UKM) dalam sektor kuliner seperti Egy Juice menghadapi tantangan dalam memahami dan menerapkan strategi branding serta pemasaran digital. Dalam konteks ini, pengembangan branding melalui digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi strategi pengembangan branding dan pemasaran digital pada Egy Juice. Langkah-langkah meliputi perancangan logo dan menu baru, pembuatan akun Instagram, serta pengumpulan umpan balik pelanggan melalui Google Form. Hasilnya mencakup perubahan logo dan menu yang meningkatkan citra merek dan pengalaman pelanggan, serta peningkatan pengikut dan interaksi di media sosial. Dengan demikian, artikel ini menyoroti pentingnya pengembangan branding melalui digital marketing untuk pertumbuhan dan keunggulan dalam industri kuliner UKM.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 30 March 2024

Revised: 15 April 2024

Accepted: 16 April 2024

Keywords:

Digital Marketing, SME, Social Media

ABSTRACT

UMKM in the culinary sector, such as Egy Juice, face challenges in understanding and implementing branding and digital marketing strategies. In this context, developing branding through digital marketing becomes crucial to enhance customer visibility and interaction. This article aims to elucidate the implementation of branding and digital marketing strategies at Egy Juice. Steps include redesigning the logo and menu, creating an Instagram account, and gathering customer feedback through Google Forms. The results encompass changes in the logo and menu that enhance brand image and customer experience, as well as an increase in followers and interactions on social media. Thus, this article highlights the importance of branding development through digital marketing for growth and competitiveness in the UMKM culinary industry.

1. Pendahuluan

Usaha Egy Juice, yang sudah berjalan beberapa tahun dan berhasil membangun basis pelanggan yang kuat, menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pemilik usaha menyadari bahwa pemahaman mereka tentang pentingnya branding masih terbatas, terutama dalam hal menciptakan logo menarik dan desain menu yang dapat meningkatkan daya tarik visual usaha. Dalam konteks ini, teori branding dapat diterapkan, di mana brand yang kuat dapat menciptakan identitas yang konsisten dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Selain itu, kurangnya keterampilan pemilik dalam pemasaran melalui media sosial menjadi kendala yang signifikan. Dalam era digital ini, pemasaran melalui platform sosial media sangat penting dalam mencapai dan mempertahankan pelanggan. Teori pemasaran digital dan media sosial dapat membantu memahami

bagaimana strategi online dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas Egy Juice, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Ketidakhadiran Egy Juice di media sosial juga menciptakan hambatan dalam komunikasi dan pemasaran. Menurut teori komunikasi pemasaran, keberadaan aktif di platform digital memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan memahami pentingnya ini, Egy Juice dapat mengatasi kendala ini dengan menyusun strategi media sosial yang efektif. Dengan latar belakang permasalahan ini, solusi yang diusulkan melibatkan pengembangan branding melalui digital marketing. Ini mencakup pembuatan logo yang menarik dan desain menu yang memikat, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan layanan, bersama dengan riset kebutuhan pelanggan melalui umpan balik, akan memastikan bahwa Egy Juice terus relevan dan dapat bersaing dalam pasar yang terus berubah.

Proyek ini melibatkan beberapa tahap yang terperinci untuk meningkatkan branding dan visibilitas usaha Egy Juice. Pertama, akan dilakukan perancangan pengembangan branding dengan mengganti logo usaha dan memperbarui daftar menu yang dianggap kurang menarik. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan menarik perhatian pelanggan potensial. Fokus utamanya adalah pada teori branding untuk memastikan bahwa perubahan ini mencerminkan nilai dan identitas yang diinginkan oleh Egy Juice. Dalam era pemasaran modern yang dinamis, branding menjadi sebuah inisiatif komunikasi strategis yang dipertimbangkan dengan cermat dan direncanakan oleh perusahaan. Tujuannya dengan jelas tercermin dalam perspektif yang diungkapkan oleh Syaifudin et al. (2021), yang menegaskan bahwa branding berperan sebagai dasar untuk meningkatkan pemahaman merek dan membangun kesadaran merek yang kokoh.

Selanjutnya, akan dibuat akun Instagram sebagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Konten pemasaran yang kreatif dan relevan dengan konsep bisnis akan dikembangkan, menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran digital untuk membangun kehadiran online yang kuat. Ini bisa meliputi pembuatan konten visual menarik, penggunaan hashtag strategis, dan keterlibatan aktif dengan pengikut. Kemudian, Huda and Munandar (2021) menyebut bahwa *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk jalur komunikasi dengan audiens potensial, dengan tujuan membantu UKM di sektor ekonomi kreatif mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Terakhir, untuk mendapatkan umpan balik pelanggan secara lebih efisien, akan dibuat Google Form yang dapat diakses melalui barcode. Pelanggan dapat dengan mudah mengisi formulir ini melalui pemindai barcode, memungkinkan Egy Juice untuk secara sistematis mengumpulkan data dan mendapatkan wawasan yang berharga. Ini melibatkan aplikasi teori riset pasar dan analisis umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Pengembangan branding melalui digital marketing pada Egy Juice tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga berfokus pada membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan (Al Ries and Jack Trout, no date). Melalui optimalisasi media sosial, tujuan Egy Juice adalah menciptakan ikatan yang lebih kuat, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membuka jalur komunikasi dua arah yang efektif. Dari interaksi ini, yang lebih penting adalah mengembangkan pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, memungkinkan Egy Juice untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan (Sholihin et al., 2018). Penggunaan media sosial dan pengumpulan umpan balik pelanggan tidak hanya membantu meningkatkan respons dan penyesuaian produk, tetapi juga membuka pintu untuk inovasi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan data umpan balik secara strategis, Egy Juice dapat melakukan riset pasar yang lebih akurat, mengidentifikasi tren dan peluang baru dalam industri kuliner. Dengan demikian, manfaatnya tidak hanya dirasakan dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan bisnis, tetapi juga dalam merespons kebutuhan pasar yang terus berubah dan menempatkan Egy Juice sebagai pemimpin dalam inovasi kuliner. Dengan

menggabungkan pengembangan branding, interaksi media sosial, dan analisis umpan balik pelanggan, Egy Juice tidak hanya membangun kehadiran yang kuat secara digital, tetapi juga membentuk fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan dalam industri yang dinamis.

2. Metode Pelaksanaan

Proses implementasi Kerja Praktik disusun secara deskriptif dengan mencakup langkah-langkah utama dalam menjalankan kegiatan tersebut serta memberikan penjelasan rinci mengenai pendekatan yang akan digunakan. Selain itu, metode ini menjelaskan dengan detail informasi terkait lokasi, periode pelaksanaan, dan jenis pendekatan yang akan diterapkan. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang proses pelaksanaan Kerja Praktik, termasuk aspek penting seperti lokasi, durasi, dan strategi pelaksanaan yang akan digunakan sepanjang kegiatan tersebut.

Tahapan dimulai dengan melakukan survey ke lokasi Egy Juice dan meminta izin untuk melakukan kerja praktek serta melakukan wawancara terkait pengembangan branding melalui digital marketing. Setelah mendapatkan izin, dilakukan perancangan kerja praktik sebelum kemudian menandatangani perjanjian kerjasama. Proses pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembuatan desain logo baru, di mana penulis menyampaikan beberapa opsi desain kepada pihak Egy Juice. Selanjutnya, dilakukan pembuatan desain daftar menu baru yang dikirimkan untuk dipajang di lokasi usaha. Pendaftaran UMKM ke platform media sosial Instagram dilakukan sebagai strategi utama untuk promosi, mengikuti dengan merancang kuesioner untuk peningkatan kualitas produk dan riset kebutuhan pelanggan melalui Google Form. Proses pembuatan konten media sosial dilakukan setelah pembuatan kuesioner dengan menggali inspirasi dari platform Pinterest dan menerapkannya dalam desain menggunakan aplikasi atau situs web desain grafis. Akhirnya, konten media sosial diunggah secara bertahap untuk membangun konsistensi dan kontinuitas dalam kampanye pemasaran di platform Instagram. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran terperinci tentang proses pelaksanaan Kerja Praktik yang mencakup aspek penting seperti lokasi, periode waktu, dan metode pelaksanaan yang diadopsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam rangka menyelidiki pengaruh digital marketing terhadap hasil penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tujuan utama pembahasan ini adalah untuk memahami dampak yang dihasilkan. Digital marketing telah membuktikan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada kemampuan digital marketing dalam memengaruhi volume penjualan produk, menjalankan promosi dengan biaya yang lebih terjangkau, membangun interaksi yang erat dengan konsumen, dan menyederhanakan proses transaksi bagi konsumen. Dengan merinci setiap aspek ini, kita dapat meresapi bagaimana digital marketing secara substansial memperkaya potensi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis UMKM di era digital ini (Pradiani, 2018)

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial saat ini menjadi sebuah fenomena yang mencolok. Aktivitas beragam masyarakat menjadi fokus unggahan di platform media sosial, dan hal ini dapat diakses dari berbagai wilayah. Produsen dapat memperkenalkan produk mereka dengan tujuan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari calon konsumen, sehingga harapan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk oleh konsumen menjadi lebih tinggi. Perubahan ini mencerminkan pergeseran tren pemasaran dari penggunaan media konvensional atau cetak ke digital marketing (Fitrianna and Aurinawati, 2020).

Logo dan Menu pada UMKM Egy Juice

Dari apa yang sudah dilaksanakan oleh penulis pada kerja praktek ini, khususnya dalam lingkup *branding* yaitu meng *upgrade* desain logo dan menu. Penulis membuat 3 desain logo untuk selanjutnya dipilih oleh pihak UMKM agar sesuai dengan yang mereka inginkan.



Gambar 1 Logo Lama UMKM Egy Juice



Gambar 2 Desain Logo Baru UMKM Egy Juice

Logo lama yang dinilai kurang menarik perhatian digantikan dengan sebuah logo baru yang memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dan eye-catching dan penulis memilih Gambar 4.4 sebagai logo baru yang akan digunakan untuk kedepannya. meningkatkan citra merek dan memperbarui identitas visual Egy Juice menjadi lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Sejalan dengan pembaruan logo, penulis berfokus pada perancangan kembali desain menu dengan tujuan untuk memberikan tampilan yang lebih menarik. Selain itu, penulis memastikan bahwa informasi, termasuk perubahan harga, dapat terbaca dengan jelas dan dipahami dengan mudah oleh para pembeli.



Gambar 3 Daftar Menu Lama UMKM Egy Juice

4.



Gambar 4 Daftar Menu Baru UMKM Egy Juice

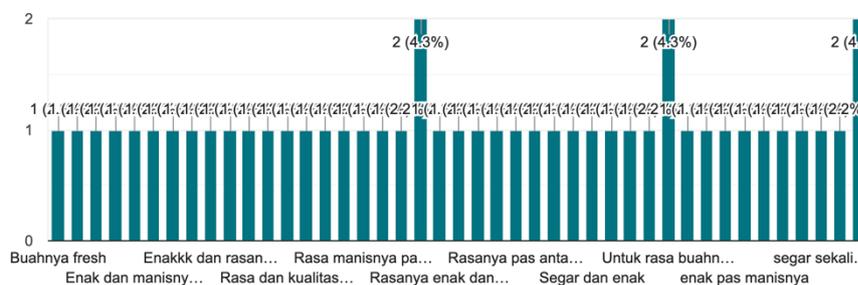
Melalui langkah ini, penulis tidak hanya meningkatkan estetika visual dari daftar menu, tetapi juga telah memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan memberikan informasi yang transparan dan akurat kepada pelanggan.

Riset Kebutuhan Pelanggan Melalui Google Form

Dalam era yang didominasi oleh teknologi, pemasaran suatu merek atau produk menjadi semakin tergantung pada media digital untuk mencapai khalayak sasaran. Pemasaran digital, yang terfokus pada komunitas digital dan pengguna media sosial sebagai target audiens utama, menjadi landasan strategi pemasaran modern. Satria, (2021) mengemukakan bahwa pemasaran digital memiliki tujuan yang beragam, mulai dari menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, hingga mengingatkan khalayak. Dengan kemajuan digital yang terus berkembang, Chaffey et al. (2016) menegaskan bahwa bisnis perlu memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi agar tetap relevan dalam komunitas digital. Oleh karena itu, menjelajahi dan memahami dinamika pemasaran digital menjadi esensial bagi keberhasilan bisnis dalam membangun dan mempertahankan kehadiran mereka di ranah digital yang terus berubah.

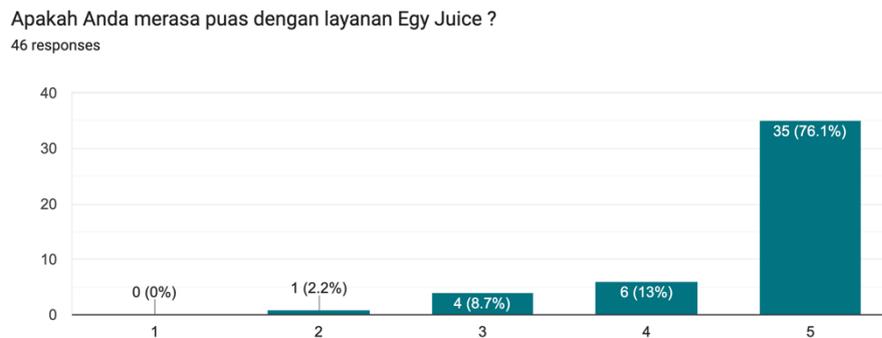
Google Forms termasuk dalam kategori media digital yang dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, terutama dalam pengumpulan data atau survei yang dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran lebih lanjut. Dari hasil pelaksanaan pembuatan kuesioner guna mengetahui kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan, dihasilkan sebagai berikut:

Bagaimana pendapat anda tentang rasa dan kualitas Egy Juice ?
 46 responses



Gambar 5 Hasil Survey Kualitas Produk Egy Juice

Sebanyak 46 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang diakses mulai tanggal 4 September 2023. Analisis hasil survei, seperti tergambar pada Gambar 5, mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap rasa dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Egy Juice. Meski demikian, terdapat sejumlah responden yang memberikan tanggapan kurang positif terkait dengan preferensi rasa produk Egy Juice. Data-detail dari tanggapan yang lebih kritis ini akan diakomodasi dalam lampiran, memberikan pandangan yang lebih lengkap dan rinci terkait aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut dalam pengembangan produk dan pelayanan di masa mendatang.



Gambar 6 Hasil Survey Kualitas Layanan Egy Juice

Selanjutnya, pada Gambar 6 terlihat bahwa hasil survei mengenai layanan yang diberikan oleh Egy Juice menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Sebanyak 35 responden, atau sekitar 76.1% dari total responden, menyatakan merasa sangat puas dengan pelayanan yang mereka terima dari Egy Juice. Selain itu, terdapat 6 responden atau 13% yang menyatakan cukup puas, 4 responden atau 8.7% yang memilih posisi netral terhadap pelayanan yang diberikan, dan hanya 1 responden atau 2.2% yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap pelayanan dari Egy Juice. Analisis ini memberikan gambaran positif terkait respons pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Egy Juice, yang menjadi indikator keberhasilan dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pembuatan Media Sosial

Kaplan dan Haenlein mengemukakan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada prinsip-prinsip ideologi web 2.0. Ini merupakan suatu platform yang berkembang dari evolusi media sosial, yang memfasilitasi proses penciptaan dan pertukaran Konten yang dihasilkan oleh Pengguna (Rianto, 2019). Oleh karena itu, sebagai langkah proaktif dalam mendukung upaya pemasaran secara digital, penulis memutuskan untuk membuka akun media sosial Instagram sebagai platform utama bagi Egy Juice.



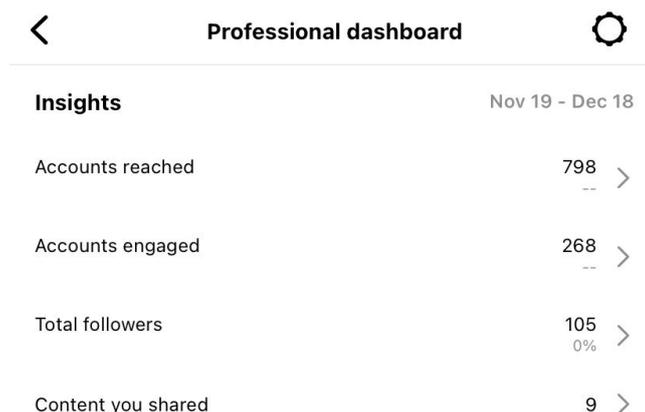
Gambar 7 Kenaikan Followers Egy Juice

Dengan keputusan ini, berhasil diperoleh 105 *followers* di akun *Instagram* Egy Juice, menciptakan kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kehadiran yang lebih kuat di dunia digital. Keberhasilan mendapatkan jumlah *followers* ini mencerminkan respon positif dan minat dari pengguna *Instagram* terhadap Egy Juice, yang diharapkan dapat menjadi fondasi untuk pertumbuhan dan eksposur lebih lanjut.



Gambar 8 Account Reached Feeds Egy Juice

Setelah melalui proses perancangan konten promosi khusus untuk *platform Instagram*, konten tersebut selanjutnya diunggah ke akun *Instagram* resmi EGY Juice. Setelah dipublikasikan, terlihat bahwa setiap postingan *feeds Instagram* berhasil mencapai rentang antara 99 hingga 111 akun, mengindikasikan tingkat jangkauan yang signifikan. Dengan mencapai angka tersebut, langkah promosi melalui *Instagram* diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan potensial, serta memperluas basis pengikut di *platform* tersebut.



Gambar 9 Account Reached Feeds Egy Juice

Selain mengamati jangkauan dari postingan, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan merujuk pada Gambar 9 yang mencatat rentang 798 akun terjangkau (*account reached*) dan 268 akun terlibat (*account engaged*). Angka-angka ini mencerminkan besarnya dampak kampanye pemasaran melalui Instagram, menunjukkan seberapa banyak akun pengguna yang dapat dijangkau oleh konten yang disajikan dan seberapa aktifnya mereka berinteraksi dengan konten tersebut. Hasil ini memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas kampanye, yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Proses Implementasi Luaran

Tahap awal implementasi proyek melibatkan wawancara dan penelusuran mendalam untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, dengan fokus pada usaha kuliner Egy Juice. Melalui wawancara dengan pemilik dan observasi langsung, penulis mengidentifikasi kesenjangan dalam strategi branding, pemasaran, dan pelayanan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dengan memperoleh wawasan ini, tahap awal menjadi landasan utama untuk merancang rencana tindakan yang sesuai dan relevan.

Pelaksanaan rencana tindakan kemudian dilakukan dengan langkah-langkah konkret, seperti mengganti logo dan menu, serta membuka akun Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan branding dan mencapai pelanggan melalui media sosial. Proses ini melibatkan desain konten promosi yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan kehadiran digital Egy Juice. Selama pelaksanaan, penulis juga merancang kuesioner dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas tentang preferensi dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil yang didapatkan selama implementasi, terlihat adanya kebutuhan penyesuaian dan perbaikan. Analisis data dari kuesioner dan kinerja media sosial, seperti *reached* dan *engaged*, memberikan pemahaman mendalam tentang kekuatan dan area perbaikan. Sebagai respons, penulis melakukan penyesuaian konten promosi dan merancang strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas dan keefektifan kampanye branding dan pemasaran.

Pada tahap pelaporan hasil, keseluruhan proyek disampaikan melalui laporan yang merinci setiap langkah dan hasil yang dicapai. Laporan ini mencakup analisis data, trend, dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Pelaporan hasil ini menjadi alat penting dalam menyajikan pencapaian proyek secara transparan dan memberikan dasar untuk evaluasi serta pengambilan keputusan di masa depan.

5. Kesimpulan dan Saran

Dalam melaksanakan kerja praktik di UMKM Egy Juice, telah terbukti bahwa pengembangan branding melalui digital marketing merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Melalui perubahan logo dan menu, serta kehadiran aktif di media sosial seperti Instagram, Egy Juice berhasil meningkatkan citra mereknya dan mendapatkan respons positif dari pelanggan. Selain itu, pengumpulan umpan balik pelanggan melalui Google Form juga memberikan wawasan yang berharga untuk peningkatan kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan pengalaman kerja praktik ini, sejumlah rekomendasi dapat diajukan untuk UMKM Egy Juice guna meningkatkan kinerja dan kehadiran mereka dalam pasar. Pertama-tama, disarankan untuk terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Platform-platform tersebut dapat dijadikan alat komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan pembaruan secara berkala terhadap logo, menu, dan konten media sosial. Langkah ini penting untuk menjaga kesegaran dan ketertarikan pelanggan terhadap merek, serta menyesuaikan dengan perkembangan tren dan preferensi pasar. Lebih lanjut, perluasan penggunaan platform digital lainnya seperti Facebook, Twitter, atau platform e-

commerce juga dapat membantu mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Dengan memperluas keberadaan online mereka, Egy Juice dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Terakhir, terus melakukan riset pasar dan analisis umpan balik pelanggan secara teratur sangat penting untuk memahami tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan memperoleh wawasan yang mendalam tentang preferensi pelanggan, Egy Juice dapat menyesuaikan strategi mereka dan tetap relevan dalam persaingan pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM Egy Juice dapat terus berkembang dan berhasil bersaing, sambil memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka.

6. Daftar Pustaka

- Al Ries and Jack Trout (no date) *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Chaffey, David and Fiona Ellis (2016) 'Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.', United Kingdom: Pearson [Preprint].
- Fitrianna, H. and Aurinawati, D. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 03(3), pp. 409–418. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>.
- Huda, N. and Munandar, A. (2021) 'Pengaruh Digital Marketing dan Network dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Masa Covid-19', *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(9), pp. 470–480. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>.
- Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *JIBEKA*, 11(2), pp. 46–53. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Rianto, P. (2019) 'Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era Post-Truth', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 24–35.
- Satria, R. (2021) 'Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e*, 2(3), pp. 160–171. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>.
- Sholihin, M.R. et al. (2018) 'Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember', in, pp. 149–160.
- Syaifudin, R. et al. (2021) 'Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), pp. 243–257. Available at: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>.