HUMANIS
(Humanities, Management and Science Proceedings)

Vol. 6 • No. 2 • Juni 2026
Pege (Hal.) : 686 – 697

ISSN (*online*) : 2746 - 4482
ISSN (print) : 2746 - 2250

Special Issue :
Webinar Nasional
HUMANIS 2026
Website:http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Zaqi Es Krim Di Bengkulu

[1)]Yunita [2)] Anisa Kurnia Adiningrum [3)] Dessy Komalasari [4)] Boedi Santoso

Universitas Pamulang,
[1)] yunity27@gmail.com [2)]anisa.kurniaadiningrum@gmail.com [3)]boedisan2003@gmail.com
[4)]daisy.kawairashi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah keterbatasan efektivitas pemasaran konvensional dalam menjangkau konsumen yang lebih luas di tengah perubahan perilaku konsumen menuju digital. Solusi yang ditawarkan adalah penerapan strategi pemasaran digital terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan konsumen. Objek penelitian ini adalah UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi menciptakan konsistensi pesan di berbagai platform digital yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital.
Kata kunci: Perilaku Konsumen; Komunikasi Pemasaran Digital; *Integrated Marketing Communications* (IMC); Kinerja Penjualan; MSME

Abstract. *This study aims to analyze the role of digital marketing communication strategies in improving sales performance of Zaqi Es Krim MSME in Bengkulu. The main problem addressed is the limited effectiveness of conventional marketing methods in reaching broader consumers amid the rapid shift toward digital-based consumer behavior. The proposed solution is the implementation of integrated digital marketing strategies through social media utilization, online advertising, and influencer collaboration to enhance marketing effectiveness and customer engagement. The research object is Zaqi Es Krim MSME in Bengkulu, with data obtained through interviews, observation, and documentation. This study uses a descriptive qualitative method with interactive data analysis consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of digital marketing communication significantly improves brand awareness, strengthens consumer engagement, and expands market reach. Furthermore, the discussion shows that integrated marketing communication enables consistent messaging across digital platforms, which influences consumer perception and purchasing decisions. In conclusion, digital marketing communication strategies based on IMC play an important role in enhancing MSME competitiveness and supporting sustainable business development in the digital era.*
Keywords *Consumer Behavior; Digital Marketing Communication; Integrated Marketing Communications (IMC); MSME; Sales Performance*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, terutama melalui pemanfaatan berbagai kanal digital. Kehadiran internet serta platform media sosial tidak hanya merombak cara perusahaan menyampaikan pesan-pesan pemasaran, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian. Tingginya penetrasi internet di banyak wilayah dunia menjadikan platform digital sumber informasi utama bagi konsumen ketika menilai produk dan layanan, sehingga interaksi daring menjadi bagian integral dari proses pembelian. Perubahan ini menandai pergeseran dari perilaku konsumen yang bersifat linier menjadi lebih kompleks dan dinamis; konsumen kini melakukan berbagai bentuk interaksi digital seperti membaca ulasan, menonton konten video, mengikuti rekomendasi influencer, dan berdiskusi di forum pada setiap tahap pengambilan keputusan. Bukti empiris mendukung fenomena tersebut. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian Konsep electronic word-of-mouth (e-WOM) semakin memperkuat peran konsumen sebagai agen aktif yang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan penilaian produk secara daring, sehingga reputasi dan persepsi merek bisa cepat terbentuk atau berubah melalui interaksi pengguna. Dari sisi teoretis dan praktis, transformasi ini menunjukkan keterkaitan erat antara inovasi teknologi, perubahan saluran komunikasi, dan evolusi perilaku konsumen; gabungan ketiganya membentuk ekosistem pemasaran yang lebih responsif dan berorientasi data. Perusahaan kini memerlukan strategi pemasaran digital yang terukur menggunakan analitik, segmentasi berbasis perilaku, serta konten yang relevan untuk tetap kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dampak transformasi digital ini terasa sangat nyata pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM mengadopsi metode pemasaran yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan besar, seperti iklan terarah, toko daring, dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Dengan demikian UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kendala geografis, mempercepat respons terhadap permintaan konsumen, dan memperkuat komunikasi dua arah dengan pembeli. Selain meningkatkan potensi penjualan, pemasaran digital juga membuka peluang efisiensi biaya promosi, pengumpulan data pelanggan untuk pengembangan produk, serta kolaborasi dengan platform e-commerce dan logistik untuk memperluas jangkauan distribusi. Secara keseluruhan, transformasi yang dipicu oleh teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah teknik pemasaran, tetapi juga menuntut adaptasi strategi bisnis, peningkatan kapabilitas digital pada level organisasi, dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen modern. Bagi UMKM, adopsi praktik pemasaran digital menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian turut memperkuat pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha (Schiffman & Wisenblit, 2019).

UMKM, yang sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian, memberikan sumbangan besar terhadap berbagai aspek pembangunan ekonomi nasional. Peran mereka terlihat dari kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan produk domestik bruto melalui aktivitas produksi dan jasa skala mikro hingga kecil, serta dari kemampuan mereka menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di sektor informal dan daerah terpencil. Selain itu, UMKM berperan penting dalam pemerataan pendapatan karena kegiatan ekonomi mereka tersebar luas secara geografis dan sektorial, sehingga peluang ekonomi tidak hanya terkonsentrasi pada kota besar atau perusahaan besar saja. Dengan kapasitas untuk menciptakan lapangan kerja yang fleksibel dan menyerap tenaga kerja berkeahlian beragam, UMKM membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan rumah tangga, yang pada gilirannya mendukung stabilitas sosial dan permintaan domestik. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai penyangga dalam menghadapi guncangan ekonomi ketika sektor besar mengalami kontraksi, aktivitas UMKM yang bersifat desentralisasi sering kali meredam dampak penurunan ekonomi secara lokal. Oleh karena itu, kebijakan yang mendukung penguatan UMKM, seperti akses pembiayaan, pelatihan kapasitas,

infrastruktur digital, dan akses pasar memiliki nilai strategis tinggi untuk memperkuat fondasi ekonomi nasional dan mendorong pertumbuhan yang inklusif.(Tambunan, 2019) UMKM dikenal sebagai kontributor utama dalam penyerapan tenaga kerja serta pemberi sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga posisinya sangat krusial dalam kerangka struktur perekonomian. Skala usaha yang kecil dan tersebar membuat UMKM mampu menyerap berbagai jenis tenaga kerja mulai pekerja informal dan semi-terampil hingga wirausahawan mikro di daerah perkotaan maupun pedesaan, sehingga menciptakan lapangan kerja yang masif dan fleksibel. Kontribusi UMKM terhadap PDB bukan hanya mencerminkan nilai produksi dan jasa yang mereka hasilkan, tetapi juga efek berantai yang memperkuat rantai pasokan lokal, meningkatkan permintaan domestik melalui pendapatan rumah tangga, dan mendorong aktivitas ekonomi di sektor-sektor terkait.

Peran strategis UMKM terlihat pula dalam aspek pemerataan ekonomi: karena kegiatan mereka tersebar luas secara geografis dan sektoral, UMKM membantu mengurangi ketimpangan wilayah dan memperluas basis inklusif pertumbuhan ekonomi. Selain itu, karakter UMKM yang adaptif dan responsif memungkinkan sektor ini menjadi penyangga saat terjadi guncangan ekonomi pada skala besar ketika perusahaan besar mengalami kontraksi, UMKM seringkali tetap mempertahankan aktivitas ekonomi lokal sehingga meredam dampak penurunan secara agregat. Oleh karena itu, memperkuat ekosistem UMKM melalui akses pembiayaan yang lebih baik, peningkatan kapasitas manajerial dan teknologi, serta integrasi ke saluran pemasaran digital merupakan langkah penting untuk menjaga stabilitas ekonomi, mempercepat pemulihan setelah krisis, dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan.Selain itu, (World Bank, 2020) UMKM juga berperan krusial dalam mendorong inklusi ekonomi dan memperkuat ketahanan ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang, karena mereka menyediakan peluang kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok berpendapatan rendah dan komunitas terpinggirkan. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala struktural yang signifikan, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan digitalisasi, kesulitan memperoleh modal atau pembiayaan formal, serta keterbatasan kompetensi pemasaran yang cenderung mengandalkan metode tradisional. Hambatan-hambatan ini membuat sebagian besar UMKM belum mampu memaksimalkan potensi pasar yang muncul di era digital, termasuk kesulitan memasuki pasar online, mengeksploitasi data konsumen, dan memanfaatkan kanal pemasaran berbayar atau organik secara efektif.

Dampaknya terlihat pada rendahnya skala usaha, margin keuntungan yang terbatas, dan keterbatasan kemampuan bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi dan terintegrasi secara global. Untuk mengatasi persoalan tersebut dibutuhkan serangkaian strategi terpadu, peningkatan akses pembiayaan melalui produk kredit mikro dan skema jaminan yang ramah UMKM, program pelatihan kapasitas digital dan manajerial yang praktis (mis. pengelolaan media sosial, optimasi toko daring, analitik sederhana), investasi infrastruktur digital di tingkat lokal; serta fasilitasi kemitraan dengan platform e-commerce, logistik, dan penyedia layanan pembayaran digital. Selain itu, kebijakan publik perlu diarahkan pada penciptaan ekosistem yang mendukung adopsi teknologitermasuk insentif pajak untuk digitalisasi, penyederhanaan prosedur legalisasi usaha, dan dukungan pemasaran kolektif untuk membantu UMKM menembus segmen pasar yang lebih luas.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama karena menawarkan kemampuan untuk meningkatkan daya saing dengan biaya relatif lebih rendah, memperluas jangkauan pasar tanpa hambatan geografis, dan memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat membangun merek, mengumpulkan umpan balik konsumen secara real time, serta menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku pembeli. Namun efektivitas strategi ini bergantung pada kombinasi dukungan teknologi, literasi digital pelaku usaha, serta akses ke modal dan jaringan distribusi. Dengan langkah-langkah koordinatif antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan serta pendekatan penguatan kapasitas yang berkelanjutan UMKM dapat lebih optimal mengambil manfaat dari transformasi digital sehingga berkontribusi lebih besar pada inklusi ekonomi dan ketahanan ekonomi nasional. (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan UMKM Zaqi Es Krim. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang lebih kuat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan efektif kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih optimal. Motivasi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh UMKM yang telah lama berdiri seperti Zaqi Es Krim dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Meskipun usaha ini telah beroperasi selama 20 tahun, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Zaqi Es Krim Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan pemasaran digital bagi UMKM yang telah lama beroperasi dalam menghadapi tantangan era digital serta meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran dapat dimaknai sebagai serangkaian kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak semata-mata berfokus pada tindakan menjual; melainkan juga mencakup upaya sistematis perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami preferensi konsumen, merancang produk atau layanan yang menawarkan nilai relevan, serta menyusun mekanisme komunikasi dan distribusi yang efektif. Lebih jauh, pemasaran bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain, melalui layanan purna jual, program loyalitas, dan interaksi berkelanjutan yang memperkuat kepercayaan serta menciptakan keunggulan kompetitif. (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemasaran dipahami sebagai suatu pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat kegiatan bisnis keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik kemampuan organisasi tersebut dalam mengenali kebutuhan dan preferensi pasar, serta meresponsnya secara tepat dan konsisten. Pendekatan berpusat pada konsumen ini menuntut perusahaan melakukan riset pasar yang sistematis, segmentasi yang akurat, penyesuaian penawaran produk atau layanan, dan penyampaian nilai melalui saluran komunikasi serta pelayanan yang relevan. Keberhasilan implementasinya diukur bukan hanya dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, teori pemasaran juga mengalami transformasi menuju pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui saluran digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta memperoleh data perilaku konsumen secara real-time yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini menjadikan pemasaran digital lebih adaptif dibandingkan pemasaran konvensional, karena memungkinkan penyesuaian strategi secara berkelanjutan berdasarkan respons konsumen.

Teori pemasaran modern semakin menekankan nilai penting membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pendekatan pemasaran hubungan. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan tidak lagi diukur semata-mata dari frekuensi transaksi atau volume penjualan dalam jangka pendek, melainkan dari kemampuan perusahaan menciptakan dan memelihara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen seiring waktu. Dengan fokus pada hubungan, perusahaan diarahkan untuk mengelola pengalaman pelanggan, memberikan layanan purna jual yang konsisten, dan menawarkan nilai berkelanjutan yang membuat pelanggan kembali serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Di era digital, relevansi pemasaran hubungan justru semakin meningkat karena interaksi antara perusahaan dan konsumen berlangsung terus-menerus melalui berbagai saluran online seperti media sosial, aplikasi pesan, platform e-commerce, dan email. Interaksi digital ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan personal, sekaligus menghasilkan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penawaran dan mempersonalisasi pengalaman. Akibatnya, hubungan yang terjalin menjadi lebih intens, dinamis, dan terukur; perusahaan dapat memantau sentimen pelanggan, merespons keluhan secara real time, dan menyesuaikan strategi retensi berdasarkan wawasan analitik.

Oleh karena itu, mengintegrasikan praktik pemasaran hubungan dengan kapabilitas digital misalnya program loyalitas berbasis data, komunikasi yang dipersonalisasi, serta sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan stabilitas pendapatan, tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong pertumbuhan organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut digital. Teori media richness yang dikemukakan oleh (Daft & Lengel, 1986), yang menyatakan bahwa Media memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan komunikasi, karena efektivitas pesan sangat bergantung pada sejauh mana media mampu menyampaikan informasi secara menyeluruh, cepat, dan bersifat interaktif. Dalam konteks ini, platform digital menunjukkan keunggulan signifikan, mereka menghadirkan tingkat "kekayaan" informasi yang tinggi dengan mengintegrasikan berbagai format teks, gambar, audio, dan video sehingga pesan disampaikan dengan variasi gaya dan kedalaman yang lebih besar. Kombinasi format-format tersebut tidak hanya mempermudah penyajian fakta atau fitur produk, tetapi juga memperkuat narasi emosional dan kontekstual, meningkatkan daya tarik serta memfasilitasi pemahaman yang lebih baik. Selain itu, kemampuan interaksi real-time, personalisasi konten, dan analitik yang dimiliki media digital memungkinkan penyesuaian pesan berdasarkan preferensi audiens, yang berujung pada keterlibatan konsumen yang lebih intens, respons yang lebih cepat, dan potensi konversi yang lebih tinggi dalam kampanye pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat penting untuk menjalin dan memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan menyampaikan pesan yang disusun secara sistematis dan saling terkoordinasi. Dilihat dari sudut pandang ini, komunikasi pemasaran melampaui sekadar kegiatan promosi ia merupakan rangkaian tindakan strategis yang dirancang untuk membentuk cara pandang, sikap, dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek. Melalui perencanaan yang matang, pemilihan saluran yang tepat, dan konsistensi pesan, perusahaan dapat menanamkan nilai, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman merek yang kohesif. Proses ini melibatkan segmentasi audiens, personalisasi konten, serta pengukuran hasil untuk memastikan pesan relevan dan berdampak. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong loyalitas, mempengaruhi preferensi pembelian, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Integrated Marketing Communications (IMC) Pendekatan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pengintegrasian dan koordinasi menyeluruh terhadap

semua saluran serta bentuk komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan. Tujuannya adalah menyampaikan pesan yang terarah, konsisten, dan persuasif kepada konsumen sehingga setiap kontak antara merek dan audiens memperkuat satu narasi yang sama. Dengan mengharmonisasikan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, layanan pelanggan, dan materi point-of-sale, perusahaan dapat mengurangi kebingungan, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat dampak pesan. Implementasinya melibatkan perencanaan terpadu, pengendalian kualitas pesan, penjadwalan kanal yang selaras, serta pengukuran hasil untuk memastikan setiap elemen komunikasi saling mendukung tujuan strategis merek. Pendekatan ini juga memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan segmen audiens, memfasilitasi pengalaman merek yang kohesif di berbagai titik kontak, dan pada akhirnya mendorong respons konsumen yang lebih tinggi serta konsistensi citra merek dalam jangka panjang.. (Belch & Belch, 2018) Penjelasan ini menegaskan bahwa IMC tidak sekadar soal memanfaatkan beragam saluran komunikasi, melainkan lebih pada penyelarasan dan penyatuan pesan sehingga seluruh kegiatan promosi bekerja bersama untuk membentuk gambaran merek yang konsisten di benak konsumen. Pendekatan ini menuntut harmonisasi isi, nada, dan tujuan komunikasi di setiap titik kontak—mulai dari iklan, media sosial, kegiatan PR, hingga layanan purna jual—sehingga pesan yang diterima audiens saling menguatkan. Dengan memusatkan perhatian pada koherensi pesan, IMC mengurangi risiko inkonsistensi yang dapat membingungkan konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, dan mempercepat pembentukan asosiasi positif. Selain itu, penyatuan pesan memungkinkan strategi yang lebih efisien karena sumber daya dan kreativitas diarahkan untuk menyampaikan satu narasi terpadu, yang selanjutnya dapat dipersonalisasi sesuai segmen audiens tanpa mengorbankan keseragaman citra. Hasilnya adalah persepsi merek yang lebih jelas, tingginya recall, dan respons konsumen yang lebih sinergis terhadap upaya pemasaran perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang. (Kotler & Keller, 2016) menambahkan bahwa Pendekatan IMC berfungsi untuk memaksimalkan sinergi antar berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan komunikasi langsung dengan tujuan menciptakan efek komunikasi yang lebih besar daripada bila setiap saluran dijalankan secara terpisah. Dengan mengintegrasikan strategi, jadwal, dan pesan di seluruh taktik tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan unik tiap saluran sambil memastikan mereka saling memperkuat. Misalnya, kampanye iklan yang membangun kesadaran dapat diikuti oleh promosi penjualan untuk mendorong tindakan langsung, sementara aktivitas hubungan masyarakat menambah kredibilitas dan pemasaran digital memperkuat keterlibatan serta memungkinkan penargetan dan pengukuran yang presisi. Koordinasi seperti ini mengurangi duplikasi usaha, meningkatkan efisiensi anggaran, dan menghasilkan pengalaman merek yang lebih kohesif bagi konsumen. Akibatnya, pesan menjadi lebih konsisten, frekuensi paparan terpadu lebih efektif, dan peluang untuk memengaruhi sikap serta perilaku pembelian meningkat secara signifikan dibandingkan pendekatan saluran tunggal.

IMC memandang bahwa efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya akan memperkuat brand association dan meningkatkan brand awareness. Kondisi ini berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu, Penerapan IMC sangat relevan untuk memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan pesan di berbagai platform digital—situs web, media sosial, email, marketplace, dan iklan berbayar—perusahaan dapat menyusun komunikasi yang lebih terfokus, konsisten, dan mudah dipahami oleh target audiens. Pendekatan terpadu ini memungkinkan penyampaian narasi yang selaras di setiap titik kontak sehingga konsumen menerima pesan yang sama, tidak terpecah-pecah, dan lebih mudah diingat.

Bagi UMKM, manfaat IMC menjadi lebih signifikan karena keterbatasan sumber daya: integrasi pesan membantu memaksimalkan hasil dari anggaran dan tenaga yang terbatas dengan mengurangi duplikasi upaya dan meningkatkan efisiensi produksi materi pemasaran. Misalnya, satu konsep kreatif yang terintegrasi dapat dipakai ulang dalam posting media sosial, email promosi, halaman produk di marketplace, dan materi iklan berbayar, sehingga biaya per tampilan menurun sementara frekuensi dan konsistensi paparan naik. Lebih lanjut, IMC mendukung personalisasi yang tetap mempertahankan konsistensi merek; pesan inti bisa diadaptasi sesuai segmen audiens atau kanal tanpa menimbulkan kontradiksi. Hal ini mempercepat pembentukan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan mempermudah proses konversi karena konsumen lebih percaya dan memahami manfaat produk. Dalam jangka panjang, strategi IMC yang dijalankan secara terukur (menggunakan metrik keterlibatan, konversi, dan ROI) berpotensi meningkatkan penjualan berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberi UMKM dasar komunikasi yang skalabel untuk pertumbuhan.

Berdasarkan landasan teori tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC berperan sebagai variabel yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM. Strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi akan menciptakan konsistensi pesan, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Peningkatan persepsi dan kesadaran konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara rinci strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Zaqi Es Krim Zaqi di Bengkulu; pendekatan deskriptif-kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami fenomena secara menyeluruh berdasarkan kondisi lapangan nyata tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Data penelitian meliputi data primer dan sekunder, data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk memperoleh keterangan tentang pelaksanaan strategi pemasaran digital, jenis aktivitas promosi yang dilaksanakan, serta pengaruhnya terhadap angka penjualan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian sebelumnya, dan literatur relevan mengenai komunikasi pemasaran digital dan UMKM untuk memperkuat analisis dan konteks temuan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang kaya, mendalam, dan tetap fleksibel sehingga peneliti dapat menggali aspek-aspek penting sesuai kebutuhan kajian; selain itu, studi dokumentasi digunakan untuk memperkuat dasar teori dan mendukung interpretasi temuan melalui bahan tertulis seperti jurnal, laporan, dan artikel relevan. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM di platform media sosial mencatat frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi pengguna, serta

respons konsumen sebagai bukti perilaku nyata di lapangan. Analisis data diterapkan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data (seleksi dan penyederhanaan informasi penting), penyajian data (pengorganisasian temuan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks), dan penarikan kesimpulan/verifikasi, keseluruhan proses analisis dikerjakan secara kontinu sejak fase pengumpulan data hingga teridentifikasinya pola-pola hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan peningkatan penjualan UMKM, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat sistematis, dapat dipertanggungjawabkan, dan kontekstual terhadap kondisi usaha.

Variabel yang ditelaah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok utama: strategi komunikasi pemasaran digital sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan UMKM sebagai variabel terikat. Untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran digital, penelitian menggunakan indikator-indikator seperti konsistensi pesan pemasaran di berbagai kanal, pemanfaatan berbagai platform digital (mis. situs web, media sosial, marketplace, email), serta intensitas dan frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan. Sementara itu, peningkatan penjualan diamati melalui perubahan kuantitatif seperti kenaikan volume penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan baru, serta peningkatan frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan lama; selain itu, dimasukkan juga indikator pendukung seperti nilai rata-rata transaksi dan tingkat konversi dari interaksi digital menjadi pembelian. Dengan pengukuran yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana variasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital berdampak pada kinerja penjualan UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu, sekaligus memberikan wawasan praktis mengenai elemen mana yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menempatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai kanal promosi utama; dari wawancara dengan pemilik usaha terungkap bahwa aktivitas digital dijalankan secara teratur melalui unggahan konten produk yang menarik, penyajian informasi tentang variasi rasa dan harga, serta interaksi langsung dengan konsumen lewat pesan pribadi dan kolom komentar untuk membangun kedekatan dan respons cepat. Selain upaya organik tersebut, UMKM ini juga memanfaatkan layanan periklanan berbayar (*Meta Ads*) untuk memperluas jangkauan audiens serta menjalin kerja sama dengan beberapa influencer dan food blogger guna meningkatkan eksposur merek dan mempercepat pencapaian target pasar. Kombinasi taktik organik, paid, dan kolaborasi menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran yang cukup nyata dari praktik konvensional menuju pendekatan yang lebih digital, terukur, dan berorientasi pada keterlibatan konsumen.Pada periode sebelumnya, aktivitas pemasaran Zaqi Es Krim masih didominasi oleh metode tradisional, yaitu dengan cara berkeliling menggunakan motor es krim dan pengeras suara untuk menjangkau konsumen secara langsung. Strategi tersebut menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang aktif mendatangi konsumen (*push marketing*). Namun, seiring perkembangan teknologi digital, pola tersebut mengalami pergeseran menjadi strategi pull marketing, di mana konsumen justru datang ke lokasi usaha setelah memperoleh informasi melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pola komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Adapun gambaran kontribusi sumber informasi konsumen terhadap kunjungan ke UMKM Zaqi Es Krim berdasarkan survei awal manajemen pada Januari 2026 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Kontribusi Sumber Informasi Konsumen Terhadap Kunjungan ke UMKM Zaqi Es Krim

No.	Sumber Informasi	Presentase
1	Media Sosial	53%
2	Saudara,Kerabat dan Teman	39%
3	Lain-lain	8%
	Jumlah	100%

Sumber: Informasi Konsumen Zaqi Es Krim (Survei Januari 2026)

Berdasarkan tabel itu, terlihat bahwa sebagian besar konsumen pertama kali mengenal Zaqi Es Krim melalui aktivitas di media sosial, menandakan bahwa upaya digital marketing memegang peranan utama dalam menarik pelanggan baru; temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial berfungsi lebih dari sekadar saluran promosi mereka menjadi kanal utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mendorong niat kunjungan dan akhirnya pembelian, karena konten, testimoni, dan interaksi yang tampak di platform-platform tersebut membentuk persepsi, kepercayaan, dan motivasi konsumen untuk mencoba produk.

Hasil penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berdampak positif terhadap kenaikan penjualan UMKM Zaqi Es Krim; peningkatan ini terlihat dari bertambahnya pelanggan yang mengunjungi outlet setelah terpapar konten di media sosial, serta dari respons terhadap kampanye berbayar di Meta Ads dan kolaborasi dengan influencer yang berhasil meningkatkan visibilitas dan minat beli. Dampak tersebut tercermin tidak hanya pada frekuensi kunjungan tetapi juga pada pertumbuhan pelanggan baru, kenaikan transaksi harian, dan peningkatan interaksi digital yang kemudian berubah menjadi penjualan nyata di lapangan. Temuan empiris ini selaras dengan kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), yang menekankan pentingnya sinkronisasi pesan dan penggunaan saluran yang saling melengkapi untuk memperkuat efek komunikasi dalam praktiknya, kombinasi konten organik, iklan terarah, dan endorsement influencer menghasilkan sinergi yang mempercepat pembentukan kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong konversi konsumen dari ketertarikan menjadi tindakan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan Konsistensi dan keterpaduan pesan pemasaran yang disampaikan secara seragam di berbagai saluran komunikasi terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif produk di mata konsumen; ketika pesan inti, gaya visual, dan nilai yang dikomunikasikan dipertahankan lintas media dari iklan dan media sosial hingga layanan pelanggan dan materi point-of-sale setiap paparan memperkuat asosiasi merek sehingga memudahkan konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai produk tersebut. Pendekatan terintegrasi ini juga mengurangi kebingungan akibat pesan yang bertentangan, memungkinkan cerita merek dibangun secara bertahap dan konsisten, serta memberi peluang untuk memperdalam hubungan emosional dengan audiens melalui frekuensi paparan yang terkoordinasi dan pengalaman merek yang koheren pada akhirnya, efek gabungan dari peningkatan *brand awareness* dan persepsi positif akan mendukung preferensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan nilai jangka panjang merek di pasar.

Selain itu, Peralihan praktik pemasaran dari cara-cara konvensional ke pendekatan digital menunjukkan peningkatan nyata dalam efektivitas komunikasi pemasaran; sebelumnya jangkauan konsumen bergantung pada interaksi langsung di lokasi atau promosi tatap muka, kini media sosial berkembang menjadi sumber utama informasi yang menginspirasi konsumen untuk datang dan membeli secara mandiri melalui penemuan konten, ulasan, dan rekomendasi online sehingga peran komunikasi pemasaran digital melampaui sekadar memperluas jangkauan pasar. Transformasi ini juga mengindikasikan perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen semakin mengandalkan konten digital untuk riset, membandingkan pilihan,

dan membentuk preferensi sebelum melakukan kunjungan atau pembelian, sementara perusahaan mendapatkan kemampuan untuk menjangkau audiens secara lebih terukur, menargetkan segmen yang relevan, dan memengaruhi perjalanan pembeli melalui pesan yang dipersonalisasi dan frekuensi paparan yang lebih tinggi hasilnya adalah efisiensi pemasaran yang lebih baik, pola pembelian yang lebih mandiri dari konsumen, dan peluang pertumbuhan pasar yang lebih besar bagi pelaku usaha .

Perkembangan penjualan UMKM Zaqi Es Krim pasca-penerapan strategi komunikasi pemasaran digital memperlihatkan kenaikan yang cukup berarti, tercermin tidak hanya dari bertambahnya volume penjualan harian tetapi juga dari diversifikasi sumber pendapatan seperti pemesanan online, pesanan katering acara kecil, dan peningkatan transaksi melalui marketplace; perubahan ini menunjukkan bahwa upaya digital meliputi promosi di media sosial, kampanye berbayar, serta kolaborasi dengan influencer berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar dan penciptaan saluran penjualan baru. Peningkatan yang terukur pada indikator kuantitatif (mis. jumlah unit terjual, frekuensi pesanan, dan nilai transaksi rata-rata) serta indikator kualitatif (mis. pertumbuhan basis pelanggan dan meningkatnya visibilitas merek) dalam tabel berikut.

Table 2. Perkembangan Kinerja Penjualan dan Pendapatan UMKM Zaqi Es Krim

No.	Sumber Informasi	Sebelum *Digital Marketing*	Sesudah *Digital Marketing*
1	Penjualan/bulan	5.300-7.500 cup	10.000-14.500 cup
2	Sumber Pendapatan	Outlet dan Penjualan keliling	Outlet, B2B (*Coorporate Event*), *Booth* ulang tahun, *Booth* pernikahan, Kunjungan sekolah ke Pabrik Eskrim

Sumber: Informasi Pemilik Zaqi Es Krim (Wawancara April 2026)

Berdasarkan data tersebut, peningkatan yang terjadi tidak hanya terbatas pada besarnya volume penjualan, tetapi juga tercermin dalam perluasan sumber pendapatan UMKM Zaqi Es Krim; kini usaha memperoleh penghasilan tambahan dari pemesanan untuk acara pernikahan, kegiatan sekolah, dan kerja sama Business-to-Business (B2B) dengan berbagai mitra, sehingga aliran pendapatan menjadi lebih beragam dan stabil. Selain itu, upaya digital branding melalui media sosial membuka peluang baru berupa kunjungan wisata edukasi (ice cream factory tour), di mana konsumen dan kelompok pelajar datang langsung ke lokasi produksi untuk menyaksikan proses pembuatan es krim aktivitas yang sekaligus memperkuat keterikatan merek dan menciptakan sumber pendapatan non-produktif. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan transaksi langsung, tetapi juga mendorong inovasi model bisnis dan pemanfaatan aset usaha untuk layanan bernilai tambah, memperbesar potensi pasar, serta meningkatkan ketahanan usaha melalui diversifikasi pendapatan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional ke arah digital termasuk pemanfaatan iklan berbayar seperti Meta Ads dan kolaborasi dengan influencer telah memberi kontribusi nyata dan signifikan terhadap kenaikan penjualan UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu kombinasi taktik tersebut meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan mempercepat konversi dari eksposur menjadi pembelian. Dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama bagi konsumen semakin memperkuat bukti bahwa komunikasi pemasaran digital tidak sekadar

memperbesar frekuensi paparan, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui konten yang informatif, testimoni, dan interaksi langsung yang membangun kepercayaan. Dampak ini terlihat bukan hanya pada peningkatan volume penjualan, melainkan juga pada diversifikasi saluran pemasukan, pertumbuhan basis pelanggan, dan meningkatnya keterlibatan konsumen semua menunjukkan bahwa strategi digital yang terencana dan terintegrasi mampu menjadi pendorong utama pertumbuhan usaha skala kecil seperti Zaqi Es Krim, serta menyediakan landasan untuk skala dan inovasi bisnis di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh UMKM Zaqi Es Krim di Bengkulu dijalankan melalui kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) telah memberikan sumbangan yang nyata terhadap peningkatan penjualan dan perluasan segmen pasar harmonisasi pesan di berbagai kanal digital, penggunaan *Meta Ads*, serta kolaborasi dengan influencer dan *food blogger* memperkuat jangkauan dan daya pengaruh merek. Pergeseran dari praktik pemasaran tradisional seperti penjualan keliling ke strategi digital berbasis media sosial mencerminkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen: lebih terintegrasi, konsisten, responsif, dan memanfaatkan teknologi untuk menargetkan audiens serta mengukur hasil kampanye. Dampak perubahan ini tidak hanya terlihat pada kenaikan volume transaksi, tetapi juga pada diversifikasi sumber pendapatan misalnya pesanan untuk acara pernikahan, kerja sama B2B dengan institusi dan pelaku usaha lain, serta inisiatif wisata edukasi berupa kunjungan pabrik yang secara kolektif memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis lokal. Dengan demikian, strategi IMC yang diterapkan memberi dasar bagi pertumbuhan yang lebih berkelanjutan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peluang pengembangan model bisnis yang lebih adaptif dan skalabel di masa depan.

Temuan penelitian ini menyumbang secara teoritis dengan menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada skala UMKM bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan juga dapat berfungsi sebagai pemicu transformasi model bisnis dan diversifikasi sumber pendapatan pendekatan terintegrasi ini memperluas wawasan bahwa penggabungan saluran dan pesan digital berpengaruh tidak hanya pada aspek promosi dan penjualan, tetapi juga pada pembentukan ekosistem bisnis dan responsif terhadap kemajuan teknologi. Secara konseptual, bukti lapangan dari studi ini menegaskan bahwa IMC memfasilitasi sinergi antara aktivitas pemasaran, operasional, dan kolaborasi eksternal sehingga membuka peluang baru misalnya layanan B2B, pemesanan event, dan kegiatan wisata edukasi yang memperkaya model pendapatan UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan penerapan praktik komunikasi digital yang konsisten meliputi produksi konten terkoordinasi, pemanfaatan iklan berbayar seperti *Meta Ads*, dan kerja sama strategis dengan influencer atau content creator sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang; implikasinya, UMKM yang mengadopsi IMC dengan baik akan lebih mampu beradaptasi, tumbuh, dan memanfaatkan peluang ekonomi digital secara berkelanjutan.

Implikasi penelitian ini menekankan bahwa pelaku UMKM sebaiknya mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bukan hanya untuk mengejar lonjakan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun pasar jangka panjang dan menciptakan sumber pendapatan baru pendekatan terpadu memungkinkan UMKM menyusun narasi merek yang konsisten, memanfaatkan sinergi antar-kanal, serta merancang inisiatif yang memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga memberikan manfaat berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha. Selain rekomendasi praktis tersebut, studi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan

yang lebih mendalam misalnya penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh relatif setiap elemen IMC (periklanan, promosi penjualan, PR, pemasaran digital, komunikasi langsung) terhadap peningkatan penjualan, atau kajian yang memasukkan variabel mediasi dan moderasi seperti *brand awareness*, *customer engagement*, dan kapabilitas digital UMKM untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara strategi komunikasi dan kinerja bisnis. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi aspek implementasi biaya, sumber daya manusia, dan alat analitik serta perbedaan efek menurut segmen pasar atau jenis produk, sehingga rekomendasi kebijakan dan praktik dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan UMKM di era digital. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi merupakan komponen krusial bagi daya saing, ketahanan, dan ekspansi bisnis UMKM pada jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, *32*(5), 554–571.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *13*(4), 1–10.

World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*.