

Integrasi Platform Instagram & Website Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM XYZ

Fajar Reskiyani^{1)*}, Muhammad Jamil²⁾, Muhammad Ashdaq³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Jl. Raya Pendidikan No.22, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan,
Indonesia

^{1)*} reskiyanifajar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pentingnya pemanfaatan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital, khususnya melalui integrasi platform Instagram dan website. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh integrasi platform digital tersebut terhadap peningkatan penjualan UMKM XYZ yang digunakan adalah penelitian berbasis *Research & Development* dengan model *Four-D*, yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan, dan pengujian terhadap implementasi strategi digital. Hasil utama menunjukkan peningkatan yang nyata dalam jumlah produk terjual dan pendapatan, yakni dari 178 produk dan Rp12.555.000 menjadi 275 produk dan Rp17.620.000 setelah integrasi platform, dengan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penerapan teknologi digital dan konten menarik mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan usaha UMKM. Kesimpulannya, integrasi platform digital merupakan strategi efektif yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Digital Marketing, Website, Instagram*

Abstract

This study focuses on the importance of utilizing digital marketing strategies to increase sales for micro, small, and medium enterprises (UMKM) in the digital era, particularly through the integration of Instagram and website platforms. The purpose of this study is to examine the effect of integrating these digital platforms on increasing the sales of UMKM XYZ. The research method used is Research & Development-based with a Four-D model, which includes needs analysis, design, and testing of the implementation of digital strategies. The main results show a significant increase in the number of products sold and revenue, from 178 products and IDR 12,555,000 to 275 products and IDR 17,620,000 after platform integration, with an increase in the number of followers and consumer interactions. The implication of this research is that the application of digital technology and engaging content can expand market reach and increase customer trust, thereby supporting the growth of UMKM. In conclusion, digital platform integration is an effective strategy that UMKM can use to increase sales and competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: *Digital Marketing, Website, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam mencari, mengelola, dan memanfaatkan informasi. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024) menandakan bahwa internet menjadi media dominan dalam berbagai aktivitas, termasuk pemasaran dan perdagangan digital. Transformasi digital ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, sebagian besar UMKM

masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional dan belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga potensi pasar mereka belum tergarap secara maksimal (Maulana & Nurapriani, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM, terutama melalui media sosial seperti Instagram atau penggunaan website secara terpisah. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji pengembangan dan integrasi Instagram dengan website *e-commerce* menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) masih terbatas. Studi-studi terdahulu umumnya berfokus pada aspek promosi, *brand awareness*, atau adopsi teknologi, tanpa membahas secara sistematis proses pengembangan platform digital serta dampak implementasinya terhadap peningkatan penjualan dan interaksi konsumen. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian terkait pengembangan solusi digital yang terintegrasi dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM.

Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. *Digital marketing* telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Salah satu strategi *digital marketing* yang populer adalah integrasi platform media sosial dan website, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyajian informasi produk secara lebih menarik dan terverifikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi ini menjadi sangat penting untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menghadirkan pengembangan website *e-commerce* yang terintegrasi dengan Instagram sebagai strategi *digital marketing* UMKM, serta mengukur efektivitas implementasinya secara empiris melalui perbandingan penjualan, pendapatan, dan interaksi konsumen sebelum dan sesudah integrasi platform. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang bersifat deskriptif atau konseptual, penelitian ini menghasilkan produk digital yang dikembangkan, diimplementasikan, dan dievaluasi langsung pada lingkungan UMKM, sehingga memberikan kontribusi praktis sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai *digital marketing* berbasis pengembangan sistem.

Model *Four-D* (*Define, Design, Develop, Disseminate*) digunakan sebagai kerangka pengembangan karena mampu menyediakan tahapan yang sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan produk digital. Meskipun model *Four-D* awalnya banyak diterapkan pada pengembangan perangkat pembelajaran, prinsip-prinsipnya relevan untuk pengembangan sistem *digital marketing* karena menekankan analisis kebutuhan pengguna, perancangan solusi berbasis masalah, pengembangan produk fungsional, serta penyebaran dan evaluasi implementasi. Dalam konteks integrasi Instagram dan website UMKM, model *Four-D* memungkinkan proses pengembangan dilakukan secara terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga mendukung peningkatan efektivitas pemasaran digital dan kinerja penjualan UMKM.

Rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi integrasi antara platform Instagram dan website dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya UMKM XYZ. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak dari integrasi tersebut terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan usaha. Masalah ini penting dikaji mengingat masih banyak UMKM yang belum maksimal memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran utama. Dengan identifikasi masalah tersebut, diharapkan solusi yang dikembangkan mampu memberikan manfaat praktis sekaligus menambah literatur terkait strategi *digital marketing* di konteks UMKM.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh integrasi platform Instagram dan website terhadap peningkatan penjualan UMKM serta menghasilkan strategi *digital marketing* yang efektif dan berkelanjutan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan *Research & Development* dengan model *Four-D*, yang meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, serta pengujian implementasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan

dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan performa bisnis UMKM berbasis digital.

Pengembangan model *digital marketing* yang inovatif dan aplikatif bagi UMKM tertentu, sehingga dapat dijadikan referensi bagi pengusaha lain yang ingin memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, kontribusi ilmiah dari studi ini adalah menambah literatur tentang strategi *digital marketing* yang efektif dalam konteks pengembangan UMKM di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui teknologi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Digital Marketing

Strategi *digital marketing* yang efektif memanfaatkan media sosial dan website sebagai alat utama untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Menurut Chaffey (2013), *digital marketing* adalah penggunaan media digital untuk promosi dan penjualan, yang dapat diperkuat melalui model pengembangan website *Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate)* agar proses perancangan menjadi sistematis dan sesuai kebutuhan pengguna (Jamiat & Supyansuri, 2020). Selain itu, konsep *e-commerce* mendukung pengembangan platform jual beli online yang memudahkan transaksi kapan saja dan di mana saja, sehingga mampu memperluas pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Abdurrahman et al., 2020). Penggunaan *Content Management System (CMS)* yang praktis juga menjadi faktor penting agar pelaku UMKM dapat mengelola website secara efisien dan menarik.

2.2 Teori E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik menjelaskan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, terutama internet. Menurut Adi Nugroho (2006) dalam (Prashandyawan et al., 2019), *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi bisnis secara daring dengan pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu. *E-commerce* memiliki beberapa model utama, di antaranya *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*. Dalam konteks UMKM, model B2C menjadi yang paling relevan karena memungkinkan usaha kecil menjual produk langsung kepada konsumen dengan biaya operasional yang lebih rendah dan efisiensi distribusi yang lebih tinggi. Selain itu, *e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses, transparansi harga, dan layanan personalisasi (Bahtiar, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development (R&D)* yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji keefektifan sebuah produk berupa website UMKM XYZ yang terintegrasi dengan media sosial Instagram. Pendekatan R&D dalam penelitian ini diimplementasikan melalui model pengembangan *Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate)* yang diadaptasi sebagai kerangka kerja sistematis dalam pengembangan produk *digital marketing*. Model *Four-D* dipilih karena mampu memfasilitasi proses pengembangan produk berbasis kebutuhan pengguna secara terstruktur, mulai dari identifikasi permasalahan, perancangan solusi, pengembangan sistem, hingga tahap implementasi dan evaluasi pemanfaatannya.

Tahap awal penelitian dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pemilik dan pelaku UMKM, serta observasi terhadap proses bisnis yang berjalan. Wawancara difokuskan untuk memahami kebutuhan, hambatan, dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi digitalisasi pemasaran. Data hasil wawancara dan observasi digunakan sebagai dasar pada tahap *define* dan *design* dalam model *Four-D* untuk merancang *prototype* website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan karakteristik bisnis UMKM.

Subjek penelitian ini meliputi pelaku UMKM XYZ dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan mereka. Kriteria pemilihan subjek mencakup usaha yang aktif menjalankan bisnis, memiliki tingkat akses terhadap teknologi digital, serta bersedia berpartisipasi dalam proses pengembangan website dan pengisian survei. Pelaku UMKM dipilih berdasarkan tingkat kesediaan dan kemampuan dalam menyediakan informasi terkait

kegiatan bisnis dan kebutuhan pengembangan platform digital, sedangkan pelanggan dipilih secara acak dari pengguna yang pernah melakukan transaksi guna memperoleh gambaran pengalaman pengguna terhadap layanan digital yang diterapkan.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dan pelanggan. Periode observasi dilakukan dalam dua fase, yaitu 20 hari sebelum integrasi Instagram dan website serta 20 hari setelah integrasi diterapkan, untuk membandingkan perubahan penjualan, pendapatan, dan interaksi konsumen. Wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur kepada pemilik UMKM guna memperoleh data kualitatif terkait kebutuhan sistem dan kendala pemasaran digital yang dihadapi. Sementara itu, kuesioner disebarluaskan kepada 25 pelanggan UMKM XYZ untuk mengukur persepsi pengguna terhadap aspek kegunaan dan kepuasan website yang dikembangkan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk menilai tingkat kepuasan dan preferensi pengguna, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui identifikasi tema dan *insight* yang relevan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan produk digital.

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Perancangan Website

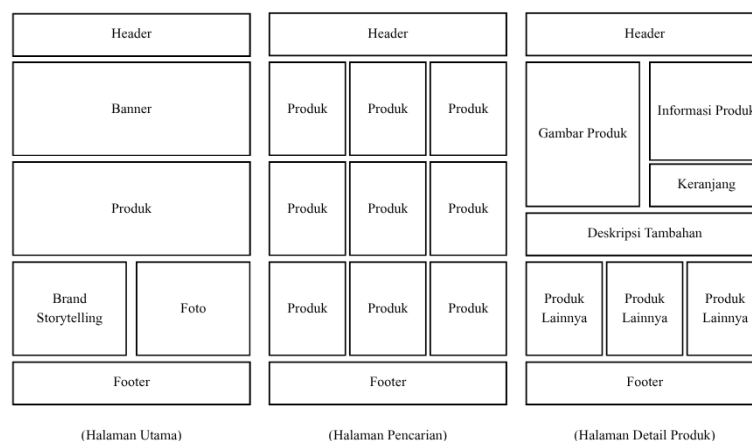
Proses pembuatan website UMKM XYZ menggunakan model perancangan *Four-D* yang melibatkan empat tahap utama yaitu *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), *Disseminate* (Penyebaran).

a) *Define* (Pendefinisian)

Pada tahap *define* (pendefinisian), diperoleh pemetaan kebutuhan pengguna dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM XYZ terkait minimnya pemanfaatan platform digital untuk keperluan penjualan dan pemasaran. Data dari wawancara dan survei menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan sebuah website *e-commerce* yang mampu menyediakan fitur berbelanja, transaksi pembayaran, layanan komunikasi melalui *live chat*, serta menampilkan informasi produk secara lengkap dan akurat sesuai dengan identitas visual bisnis. Hasil dari proses analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan spesifikasi awal rancangan website yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mendukung branding dan kemudahan akses bagi pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan secara digital.

b) *Design* (Perancangan)

Pada tahap *design* (perancangan), diperoleh gambaran visual dan struktur antarmuka website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan prinsip *usability*, dengan menampilkan tampilan yang menarik, nyaman, dan profesional. Proses pembuatan *wireframe* yang didasarkan pada analisis kebutuhan menunjukkan penekanan pada aspek navigasi yang intuitif, pengaturan menu yang sistematis, serta penyesuaian warna dan elemen visual agar selaras dengan identitas merek UMKM XYZ.



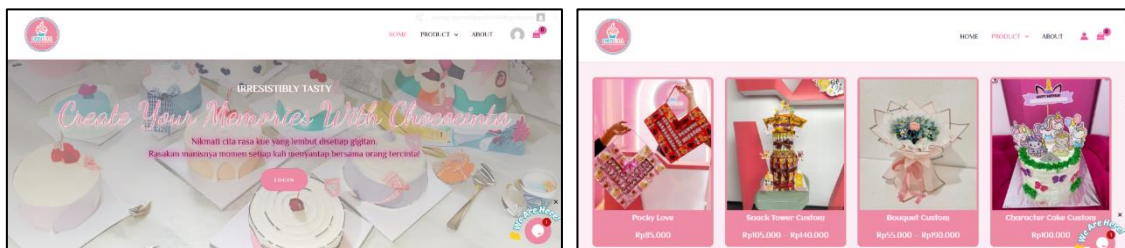
Gambar 1. Perancangan Tampilan Website

Pada Gambar 1, Perancangan tampilan website tersebut terdiri dari beberapa fitur seperti header, banner, produk, *brand storytelling*, gambar produk, informasi produk, keranjang, deskripsi tambahan, dan footer. Pada fitur header dan footer memberikan identitas pada seluruh halaman website, sedangkan pada fitur produk, *brand storytelling*, gambar produk, informasi produk dan deskripsi tambahan berfungsi untuk menyajikan informasi produk secara detail. Lalu pada fitur banner berfungsi untuk menarik *customer* dan menampilkan tagline dari brand tersebut. Dan pada fitur keranjang dapat memudahkan pengunjung dalam proses pembelian.

Rancangan ini bertujuan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi, sekaligus memperkuat citra visual UMKM secara konsisten. Hasil dari proses perancangan ini menjadi dasar dalam pengembangan website yang efektif dan efisien serta mampu meningkatkan daya saing UMKM di ranah daring.

c) *Develop* (Pengembangan)

Tahap *develop* (pengembangan), proses pembuatan website mengacu pada desain wireframe dan struktur navigasi yang telah dirancang sebelumnya, dengan menggunakan platform WordPress dan Elementor untuk meningkatkan fungsionalitas dan fleksibilitas situs.



Gambar 2. Tampilan Website

Secara fungsional, website dikembangkan untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, lokasi outlet, artikel edukatif, sampai fasilitas pemesanan secara online yang praktis. Halaman-halaman seperti Halaman Utama, Produk, About, Akun, dan Keranjang dibangun sesuai rancangan sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi produk sekaligus melakukan transaksi pembelian.

Pengujian menyeluruh dilakukan melalui metode *blackbox testing* untuk memastikan bahwa seluruh fitur, seperti halaman utama, produk, *about*, *live chat*, dan kontak, berjalan sesuai dengan spesifikasi dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Evaluasi terhadap kinerja dan aspek teknis menunjukkan bahwa website telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan, dengan perbaikan dilakukan terhadap setiap temuan masalah untuk memastikan stabilitas, keamanan, dan kemudahan akses. Hasil dari proses pengembangan ini menegaskan kesiapan website dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan secara digital, sekaligus memperkuat kinerja sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien.

d) *Dissaminate* (Penyebaran)

Pada tahap *disseminate*, proses penyebaran website dilakukan dengan strategi pemasaran digital yang mencakup pengumuman peluncuran melalui berbagai platform sosial media, terutama Instagram dan website resmi UMKM XYZ, serta penempatan tautan secara strategis untuk meningkatkan akses dan visibilitas. Selain itu, dilakukan sosialisasi kepada pelanggan dan pihak terkait melalui metode edukatif dan promosi agar pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan fitur website secara optimal. Hasil dari proses penyebaran menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung website dan interaksi yang positif, yang berkontribusi terhadap percepatan proses transaksi dan peningkatan reputasi digital UMKM. Secara keseluruhan, fase *disseminate* berhasil meningkatkan adaptasi dan penggunaan website secara efektif, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran digital yang mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

4.1.2 Integrasi Instagram dan Website

Penerapan integrasi antara platform Instagram dan website UMKM XYZ secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut dan visibilitas online, dimana jumlah pengikut Instagram meningkat dari 137 menjadi 182 setelah integrasi dilakukan.

Strategi pengelolaan konten yang relevan dan menarik, didukung oleh penempatan tautan langsung menuju website dalam bio Instagram, mampu mendorong lalu lintas pengunjung dan memfasilitasi proses transaksi secara lebih efisien. Melalui analisis deskriptif, diketahui bahwa peningkatan ini berdampak positif terhadap volume penjualan dan engagement pelanggan, yang menunjukkan bahwa integrasi kedua platform mampu memperluas cakupan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendukung strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Dengan demikian, integrasi Instagram dan website merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan performa pemasaran dan penjualan UMKM.

4.1.3 Peningkatan Penjualan

Website *e-commerce* terintegrasi dengan Instagram memberikan dampak positif terhadap performa penjualan UMKM XYZ. Setelah implementasi sistem digital ini, jumlah produk terjual meningkat dari 178 produk sebelum penerapan menjadi 275 produk setelah integrasi, menunjukkan adanya kenaikan penjualan sebesar 54,5%. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi *digital marketing* berbasis integrasi platform dalam memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan mempermudah proses transaksi. Selain faktor teknis, peningkatan penjualan juga didukung oleh kemudahan akses informasi produk, tampilan visual yang menarik, serta promosi yang lebih konsisten melalui media sosial. Oleh karena itu, *e-commerce* dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan konversi penjualan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perancangan Website

Pengembangan website UMKM XYZ menggunakan model *Four-D* mampu menghasilkan rancangan yang komprehensif dari segi tampilan, fitur, dan isi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahap *define* dapat mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pengguna melalui studi lapangan dan pustaka, sehingga dasar perancangan menjadi kokoh dan relevan. Selanjutnya, tahap *design* menghasilkan *wireframe* yang merepresentasikan visualisasi tampilan dan fungsi website, yang kemudian dikembangkan menggunakan CMS WordPress dan plugin Elementor untuk memastikan kemudahan akses dan fungsionalitas yang optimal. Proses pengujian dan iterasi yang dilakukan memperlihatkan bahwa website yang dirancang mampu memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan efisien, mendukung transaksi online yang praktis serta meningkatkan kehadiran digital UMKM secara efektif. Dengan demikian, penerapan model *Four-D* dalam perancangan website ini menunjukkan pentingnya pendekatan sistematis dan terintegrasi dalam pengembangan platform digital bagi UMKM.

4.2.2 Integrasi Instagram dan Website

Proses integrasi platform Instagram dengan website UMKM XYZ melalui strategi konten dan penempatan tautan bio secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik visual produk, serta memudahkan akses pelanggan terhadap informasi dan transaksi jasa. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat sinergi antara kedua platform, tetapi juga meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan pemasaran digital. Penerapan analisis kinerja konten dan penilaian deskriptif atas data penjualan menunjukkan bahwa integrasi keduanya berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung website dan volume penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi integrasi Instagram dan website merupakan langkah strategis yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan performa penjualan UMKM.

4.2.3 Peningkatan Penjualan

Penerapan integrasi website dengan platform Instagram dan strategi konten yang konsisten, seperti unggahan *reels* secara rutin, berhasil meningkatkan jumlah produk yang terjual serta pendapatan UMKM XYZ. Data menunjukkan total penjualan mencapai 275 produk dengan pendapatan sebesar Rp17.620.000 setelah penerapan strategi ini, meningkat dari periode sebelumnya dengan penjualan sebanyak 178 produk dan pendapatan Rp12.555.000. Produk terlaris adalah *birthday cake* dengan 65 unit terjual, yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan konten menarik mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan, sehingga menyebabkan kenaikan penjualan secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Penerapan integrasi platform Instagram dan website secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM XYZ, dengan kenaikan sebesar 54,49%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis integrasi media sosial dan situs web dapat memperluas jangkauan pasar, memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, dan mempercepat proses transaksi secara online. Dengan demikian, pengembangan dan penerapan strategi tersebut merupakan solusi efektif dalam memberikan dasar empiris bahwa penggunaan media digital secara terpadu mampu mendukung pertumbuhan usaha mikro secara signifikan.

Pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi mampu memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan visibilitas produk dan omzet usaha. Penerapan model integrasi yang empiris pada UMKM sektor makanan juga jadi keterbaruan dalam penelitian ini, serta gambaran dampaknya secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan analisis mendalam terkait efektivitas strategi digital dalam berbagai konteks bisnis dan pengembangan model yang lebih canggih seperti otomatisasi pemasaran dan analitik, agar strategi ini dapat dioptimalkan dan menjadi acuan praktis bagi UMKM lain dalam mengadopsi pendekatan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Maulana, I., & Nurapriani, F. (2024). *Ikhsan Maulana 1, Fitria Nurapriani 2*. 3(1), 2627–2634.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia. Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 267–279.

Biodata Penulis



Fajar Reskiyani, lahir pada tanggal 02 Mei 2004 di Kota Makassar. Latar belakang pendidikan penulis, pada tahun 2015 lulus SD Inpres Perumnas Antang I, Tahun 2018 lulus SMP Negeri 17 Makassar, dan pada tahun 2021 lulus dari SMA Negeri 12 Makassar. Sekarang menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Negeri Makassar dengan mengambil Program Studi Bisnis Digital.