

Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Perluasan Pasar Pada Usaha Konveksi Clapadoa

Angga Priyana¹, Wahid Sumarjo², Giska Ayu Saputri³, Afianti Setia Sari⁴, Prasetyo Budi Utomo⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Primagraha, Jalan Trip Jamaksari No. 1A, Kaligandu, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten 42111, Indonesia

E-mail: anggapriyana@yahoo.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 July 2026

Revised: 25 July 2026

Accepted: 10 Aug 2026

Kata kunci :

Digital Marketing, UKM Konveksi, Media Sosial, Pendampingan, Pemasaran Digital.

Keywords :

Digital marketing, Garment SMEs, Social Media, Business Assistance, Digital Marketing Strategy.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing pada UKM konveksi melalui pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi tahap observasi, identifikasi permasalahan, sosialisasi, pelatihan, serta praktik pengelolaan media sosial sebagai media promosi. Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UKM memperoleh peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing dan mampu mengelola media sosial sebagai media promosi secara lebih efektif. Selain itu, UKM mulai memanfaatkan media sosial secara lebih aktif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas usaha, dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Pendampingan ini juga memberikan kesadaran kepada pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital sebagai upaya membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan digital marketing melalui pendampingan yang berkelanjutan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan UKM konveksi di era digital.

This study aims to enhance the utilization of digital marketing among garment Small and Medium Enterprises (SMEs) through assistance in using social media as a marketing tool to expand market reach and improve business competitiveness. The method employed was a participatory assistance approach consisting of observation, problem identification, socialization, training, and practical guidance on social media management for promotional purposes. The program provided education on the importance of digital marketing, content creation, and effective social media management to optimize online promotion. The results indicate that the participating SME owners experienced an improvement in their understanding of digital marketing concepts and developed the ability to manage social media more effectively as a promotional platform. Furthermore, the SMEs began to utilize social media more actively to promote their products, increase business visibility, and reach a wider target market. The assistance program also raised awareness of the importance of maintaining consistent digital content to strengthen brand image and customer loyalty. Therefore, the implementation of digital marketing through continuous assistance can serve as an effective strategy to support the growth, competitiveness, and sustainability of garment SMEs in the digital era



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Angga Priyana et al (2026). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Perluasan Pasar Pada Usaha Konveksi Clapadoa 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kegiatan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan identitas merek, menampilkan portofolio produk, dan menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Menurut Fadhillah dan Pratiwi (2021), penerapan digital marketing menjadi strategi yang penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperluas peluang usaha di tengah perkembangan teknologi digital.

Salah satu UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing adalah Konveksi Clapadoa yang berlokasi di RT 01 RW 07, Kelurahan Kagungan, Kecamatan Serang. Konveksi yang berdiri pada 21 April 2025 ini bergerak di bidang produksi seragam sekolah, seperti seragam olahraga dan batik, serta kaos custom dengan memberdayakan sembilan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, kegiatan pemasarannya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), jaringan relasi dengan beberapa sekolah, serta promosi tidak langsung melalui penjualan buku. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas sehingga peluang memperoleh konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kondisi tersebut diperparah dengan belum tersedianya media promosi digital yang mampu menampilkan informasi usaha dan katalog produk secara profesional. Akibatnya, calon konsumen di luar wilayah sekitar mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Padahal, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Wibawa et al. (2023, pp. 209–210) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada industri konveksi mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital merupakan kebutuhan yang mendesak bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis di era digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu solusi yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga menghasilkan media promosi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, Kelompok 58 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Primagraha melaksanakan program pendampingan digital marketing melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial resmi Instagram @clapadoa_official dan TikTok @clapadoa.official. Selain itu, dilakukan pula pembuatan katalog visual melalui kegiatan fotografi produk untuk menampilkan hasil produksi Konveksi Clapadoa secara lebih menarik dan profesional sebagai materi promosi digital.

Program pendampingan ini dipilih sebagai solusi karena mampu menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha sekaligus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Melalui penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial, Konveksi Clapadoa diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand image, memperkuat daya saing, serta meningkatkan jumlah pemesanan produk. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran pada Konveksi Clapadoa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai proses

penerapan digital marketing pada UMKM Konveksi Clapadoa melalui kegiatan pendampingan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal usaha, permasalahan yang dihadapi, pelaksanaan program pendampingan, serta perubahan yang terjadi setelah penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus 2026 di Konveksi Clapadoa yang berlokasi di RT 01 RW 07, Kelurahan Kagungan, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten. Kegiatan diawali dengan survei lapangan pada 13 Juli 2026, kemudian dilanjutkan dengan observasi, pendampingan, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, hingga tahap evaluasi hasil kegiatan.

Target dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah meningkatkan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada Konveksi Clapadoa melalui optimalisasi media sosial. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap memahami kondisi usaha dan terlibat langsung dalam kegiatan pendampingan. Subjek utama penelitian adalah pemilik Konveksi Clapadoa, sedangkan subjek pendukung terdiri atas beberapa karyawan yang mewakili proses produksi serta anggota Kelompok 58 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Primagraha sebagai pelaksana program pendampingan digital marketing.

Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada proses pendampingan digitalisasi UMKM. Tahapan tersebut meliputi:

1. Tahap observasi dan identifikasi masalah, yaitu melakukan survei lapangan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, sistem pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media digital.
2. Tahap perencanaan, yaitu menyusun strategi digital marketing melalui pembuatan akun media sosial Instagram @clapadoa_official dan TikTok @clapadoa.official, penyusunan identitas visual, serta perencanaan konsep konten promosi.
3. Tahap implementasi, yaitu melakukan dokumentasi produk berupa foto dan video, menyusun konten promosi, mengunggah konten pada media sosial, serta memberikan pendampingan kepada pemilik usaha mengenai pengelolaan akun media sosial.
4. Tahap evaluasi, yaitu mengevaluasi pelaksanaan program berdasarkan respons pemilik usaha, pemanfaatan media sosial, serta perkembangan aktivitas promosi digital setelah pendampingan selesai dilaksanakan.

Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik usaha, hasil observasi selama kegiatan pendampingan, dokumentasi foto dan video produk, serta aktivitas media sosial yang telah dibuat. Data sekunder diperoleh dari profil usaha, dokumen pendukung, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan digital marketing dan pengembangan UMKM.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*) yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Instrumen pendukung meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dokumentasi kegiatan, serta perangkat telepon pintar yang digunakan untuk proses dokumentasi dan pembuatan konten digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pemilik Konveksi Clapadoa untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing.
2. Observasi, dilakukan secara partisipatif dengan mengamati sekaligus terlibat dalam proses pendampingan, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial.
3. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, arsip kegiatan, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan program dan aktivitas promosi melalui media sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yang meliputi tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih dan

menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung dokumentasi kegiatan sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan seluruh temuan penelitian untuk mengetahui efektivitas penerapan digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan aktivitas pemasaran, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas merek Konveksi Clapadoa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 58 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Primagraha di Kelurahan Kagungan, Kecamatan Serang, berfokus pada strategi akselerasi transformasi digital pada mitra usaha Konveksi Clapadoa. Sebelum adanya intervensi kegiatan, usaha garmen yang dikelola oleh Bapak Mulyadi ini menghadapi kendala klasik UMKM daerah, yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran yang hanya mengandalkan saluran konvensional, komunikasi langsung, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pendekatan tradisional tersebut membatasi penetrasi pasar mitra hanya pada cakupan lokal dan pelanggan lama. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dirancanglah serangkaian program kerja pendampingan yang meliputi pembuatan identitas merek digital (*digital branding*), produksi konten visual kreatif, hingga pengelolaan akun media sosial.

Pembentukan Identitas dan Saluran Digital Branding Mitra

Langkah awal dalam merestrukturisasi strategi pemasaran mitra adalah membangun fondasi identitas digital yang profesional. Langkah ini krusial mengingat impresi pertama calon konsumen di era digital sangat ditentukan oleh estetika dan kelengkapan informasi pada profil media sosial. Kelompok 58 KKM merancang dua saluran utama, yaitu platform Instagram dengan akun @clapadoa_official dan platform TikTok dengan akun @clapadoa.official. Proses perancangan mencakup penyusunan tata letak informasi profil (*bio*) yang komunikatif, mencantumkan katalog produk utama (kaos, polo, kemeja, *hoodie*, jaket, serta seragam kantor, sekolah, dan komunitas), menyematkan titik lokasi operasional di Serang, Banten, serta mengintegrasikan tautan kontak langsung menuju saluran WhatsApp pengelola (wa.me/+62-813-1690-0780). Penggunaan tautan langsung ini dirancang untuk memangkas tahapan komunikasi (*frictionless communication*), sehingga calon konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemilik usaha tanpa hambatan teknis.

Produksi Konten Pemasaran dan Partisipasi Mahasiswa sebagai Model Busana

Masalah utama yang sering dihadapi UMKM konveksi lokal dalam memasuki ekosistem digital adalah ketersediaan dokumentasi produk yang berkualitas tinggi. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dilakukan sesi pemotretan dan videografi produk secara partisipatif. Dalam proses ini, mahasiswa Kelompok 58 KKM bertindak langsung sebagai peraga busana (*fashion model*) guna menampilkan potongan, bahan, dan presisi jahitan produk Konveksi Clapadoa agar tampak menarik dan realistis saat dikenakan.

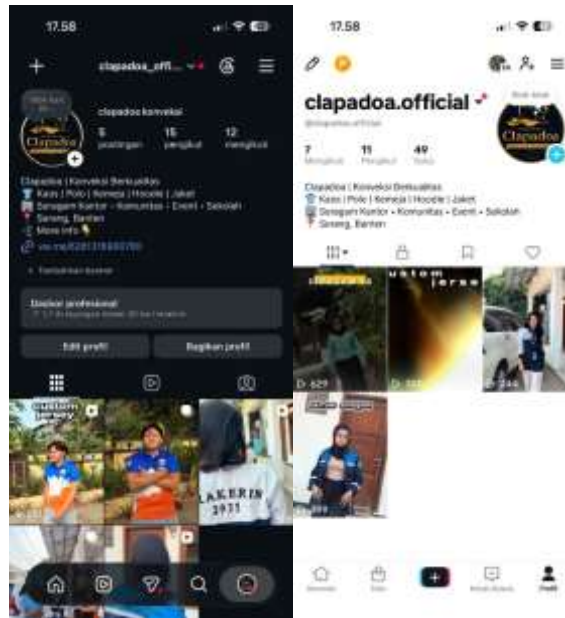
Produk garmen unggulan yang dijadikan materi konten visual meliputi seragam Sekolah Dasar (SD) berlatar motif batik, pakaian olahraga (*custom jersey*), jaket praktikum/prakerin, hingga kemeja seragam kerja instansi. Hasil pendokumentasian ini diolah menjadi konten foto statis serta video pendek berdurasi cepat (*short-form video*) yang disesuaikan dengan tren algoritma platform media sosial saat ini. Capaian kuantitatif dari publikasi materi digital ini dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. *Matriks Kinerja dan Capaian Pemasaran Digital Mitra*

No.	Platform Media Sosial	Identitas Akun	Jumlah Konten	Jumlah Pengikut	Indikator Interaksi Tambahan
1.	Instagram	@clapadoa_official	5 Unggahan	15	Tayangan reels tertinggi mencapai 357 views
2.	Tiktok	@clapadoa.official	4 Unggahan	11	Akumulasi 48 likes. tayangan video hingga 620 views

Tabel 1 memperlihatkan perbedaan karakteristik jangkauan (*reach*) pada kedua platform media sosial yang digunakan. Platform TikTok menunjukkan daya sebar organik yang lebih dinamis untuk konten video pendek, di mana unggahan video seragam SD berhasil menembus 620 tayangan, diikuti video *custom jersey* sebesar 297 tayangan, seragam kerja lapangan sebesar 241 tayangan, serta konten *custom* seragam sebesar 396 tayangan. Sementara itu, platform Instagram Reels pada akun @clapadoa_official mencatatkan tingkat penjangkauan tertinggi sebesar 357 tayangan pada konten *custom jersey*.

Tampilan antarmuka dari kedua saluran pemasaran digital yang telah diserahterimakan kepada mitra usaha disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Antarmuka Media Sosial Instagram dan TikTok Konveksi Clapadoa

Analisis Implikasi Digitalisasi dan Hambatan Konversi Penjualan

Pembahasan difokuskan pada analisis mendalam mengenai dampak pendampingan terhadap operasional mitra serta dinamika respons pasar digital. Kehadiran portofolio digital berbasis visual ini memberikan dampak positif langsung bagi pemilik usaha, Bapak Mulyadi. Portofolio ini berfungsi sebagai katalog digital interaktif yang memudahkan mitra saat mempresentasikan kualitas hasil jahitan kepada calon pembeli atau lembaga yang memesan dalam skala besar, tanpa harus membawa sampel pakaian fisik secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional pemasaran dan membangun kredibilitas identitas usaha (*brand identity*).

Namun demikian, analisis data lapangan juga menunjukkan bahwa hingga akhir periode kegiatan pendampingan, belum terdapat transaksi penjualan baru atau pertanyaan pesanan yang masuk secara langsung melalui pesan instan (*Direct Message*) maupun WhatsApp.

Fenomena ini dianalisis dari beberapa sudut pandang teoretis pemasaran digital:

1. Faktor durasi dan inkubasi algoritma. Akun media sosial yang baru dibentuk berada dalam fase awal perintisan (*awareness phase*). Algoritma platform digital seperti TikTok dan Instagram memerlukan konsistensi unggahan yang berkelanjutan serta rentang waktu tertentu untuk mempelajari preferensi audiens dan mendistribusikan konten ke target pasar yang relevan (Wibawa et al., 2023).
2. Karakteristik produk konveksi yang bersifat *business-to-business* (B2B) atau pemesanan kelompok (*bulk order*). Berbeda dengan produk *fast fashion* atau makanan yang memicu pembelian impulsif (*impulsive buying*), produk konveksi seperti seragam sekolah atau *jersey* tim memerlukan proses pertimbangan yang lebih panjang (*high-involvement purchase*), termasuk diskusi internal kelompok, penyelarasan anggaran, dan pengukuran ukuran pakaian. Ketiga, siklus tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*). Sebagaimana dijelaskan oleh Fadhillah & Pratiwi (2021), konversi dari sebatas penonton (*viewers*) menjadi pembeli (*buyers*) dalam ekosistem digital sangat bergantung pada akumulasi ulasan positif (*social proof*) dan konsistensi

interaksi di kolom komentar. Akun yang masih memiliki jumlah pengikut dan interaksi awal cenderung dipersepsikan sebagai etalase informasi terlebih dahulu sebelum menumbuhkan keyakinan penuh untuk melakukan transaksi finansial.

Secara keseluruhan, meskipun belum menghasilkan konversi penjualan secara instan, pendampingan yang dilakukan oleh Kelompok 58 KKM Universitas Primagraha telah berhasil meletakkan fondasi transformasi digital yang krusial bagi Konveksi Clapadoa. Aset berupa akun media sosial, katalog visual beresolusi tinggi, dan pemahaman dasar pengelolaan saluran digital menjadi modal utama bagi mitra usaha untuk melanjutkan strategi pemasaran mandiri yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan digital marketing pada Konveksi Clapadoa, dapat disimpulkan bahwa penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Melalui pembuatan akun Instagram @clapadoa_official dan TikTok @clapadoa.official, serta penyusunan konten promosi berupa foto dan video produk, pelaku usaha memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun identitas merek usaha.

Pendampingan yang dilakukan berhasil menghasilkan fondasi digital berupa akun media sosial, katalog produk visual, dan kemampuan dasar dalam mengelola konten promosi secara lebih profesional. Meskipun pada tahap awal belum terjadi peningkatan transaksi penjualan secara langsung, media sosial yang telah dibangun mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menjadi sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya digunakan.

Dengan demikian, program pendampingan digital marketing oleh Kelompok 58 KKM Universitas Primagraha dapat menjadi langkah awal yang penting dalam mendukung transformasi digital UMKM Konveksi Clapadoa. Pengelolaan media sosial secara konsisten dan berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong peningkatan pemesanan produk di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Sumber: Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Perluasan Pasar Pada Usaha Konveksi Clapadoa. jerkin.org . Ucapan Terima Kasih Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya jurnal “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Perluasan Pasar Pada Usaha Konveksi Clapadoa” dengan baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Primagraha yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM). Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan dan penyusunan jurnal ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Bapak Mulyadi selaku pemilik Konveksi Clapadoa yang telah memberikan izin, menerima kegiatan pendampingan, serta bersedia bekerja sama dalam proses observasi, wawancara, pelatihan, dan implementasi digital marketing.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota Kelompok 58 KKM Universitas Primagraha atas kerja sama, partisipasi, dan kontribusi yang telah diberikan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha di era digital.

REFERENSI

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 468-498.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird. (2019). Digital Business and Ecommerce Managemen.
- Dirgantini, D., & Haryono, T. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating the Impact of Digital Marketing Strategies on Online Shopping Behavior: A Case Study of Fashion Product Consumers in SMEs. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 875-887.
- Durai, T., Rachel, M., Phil, K. M., & Scholar, R. (2019). Impact Of Digital Marketing On The Growth Of Consumerism.
- Handono, W. S., Kopong, A., & Madani, M. N. (2024). Digital Marketing Strategy in the Online Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 119-128.
- Handono, W. S., Kopong, A., & Madani, M. N. (2024). Digital Marketing Strategy in the Online Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 119-128.
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i5.408>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management (Global)*.
- Kučinskas, G. (2024). Consumer responses to diverse digital goods: the role of psychological ownership in life planning apps, music streaming services, and game skins: Psychological ownership and digital goods. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(4), 13-24. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i3.529>
- Muhammad Bukhori Dalimunthe. (2017). *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk*.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 40Bergerak dari Tradisional*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323>
- Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warpls, dan spss untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warpls, dan spss untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The role of buzz and viral marketing on SMEs online shop marketing performance: CB-SEM AMOS analysis. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(3), 1-7.
- Putri, E. R. (2020). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM (Studi kasus UMKM Seblak Nyenyeny). *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 45–56.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(3), 272–278. Retrieved from
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2023). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 45–56.
- Sholihin, S. A., & Oktapian, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *XII(3)*, 365–372.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Media sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. In Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4 (Vol. 1, No. 1, pp. 195-206).
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>