

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DONAT KEKINIAN (RASADONAT) DALAM UPAYA MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN

Mohammad Ridho Permana¹, Dira Ernawati^{1*}

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstrak–Digital Marketing merupakan suatu Teknik pemasaran atau promosi sebuah produk melalui media digital ataupun internet yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan masif. Dalam era yang serba digital dan semakin berkembang seiring berjalannya waktu, penerapan digital marketing akan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi usaha Masyarakat atau UMKM. Oleh karena itu, UMKM RasaDonat harus mengimplementasikan dan menerapkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran produknya agar tidak hanya mengandalkan pemasaran yang bersifat konvensional. Penelitian ini dilakukan dalam tujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing pada UMKM RasaDonat sebagai strategi pemasaran dalam Upaya menghadapi ketatnya persaingan bisnis akibat dari perkembangan era digital yang semakin masif terjadi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan studi literatur. Hasil daripada penelitian ini yaitu implementasi dari digital marketing pada UMKM RasaDonat yang terdiri dari membuat brand guidelines, membuat Google My Business, membuat social media untuk promosi dan pemasaran produk, membuat website untuk mempermudah dalam pemasaran produk, membuat artikel komersial yang sudah SEO Friendly, membuat marketing campaign, serta membuat marketin paid untuk promosi dan pemasaran produk.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM Donat, Strategi Pemasaran.

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan sangat krusial dalam perkembangan perekonomian di dalam suatu negara. Namun, seringkali UMKM menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk dan mencapai target pasar yang jauh lebih luas. Inilah sebabnya mengapa penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran menjadi krusial bagi UMKM. Digital marketing (pemasaran digital) merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau suatu produk yang memanfaatkan media digital atau internet dengan tujuan yang jelas yaitu untuk menarik pelanggan atau calon konsumen secara cepat. Digital marketing disebut juga sebagai upaya pemasaran terhadap produk atau jasa dengan menggunakan media digital, serta bantuan jejaring internet seperti Google, media sosial, website, serta portal lainnya (Qurhtuby et al., 2021).

Di era yang semakin digital, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Dengan bantuan berbagai platform dan teknologi digital, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan Internet untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan bantuan website, media sosial, periklanan dan strategi SEO (Search Engine Optimization), UMKM dapat dengan cepat dan efektif menjangkau masyarakat di seluruh penjuru Indonesia dan bahkan di seluruh dunia. Pemasaran digital memungkinkan UMKM membangun dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Melalui media sosial, e-marketing, dan konten yang relevan, pemilik UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan para pelanggannya. Hal ini juga dapat membantu membangun ikatan yang lebih kuat antara pemilik UMKM dan konsumen serta membangun kepercayaan yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang.

Pemasaran digital juga menawarkan pengukuran dan analisis yang lebih baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Alat analisis digital dapat memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar. Salah satu bagian penting dari pemasaran digital adalah menggunakan konten yang relevan dan berharga. Dengan konten yang informatif, menarik dan bermanfaat, UMKM dapat menarik perhatian calon konsumen, membangun otoritas di bidangnya dan meningkatkan brand awareness. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan konten visual lainnya yang dirancang khusus untuk melibatkan audiens target Anda.

Oleh karena itu, Untuk dapat mendalami penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran, penulis mengikuti program studi mandiri tersertifikasi PT Arkatama Multi Solusindo Digital Marketing untuk mendalami pengetahuan mengenai Pemasaran digital. Hal ini langkah penting yang harus dilakukan UMKM di era digital ini. Dengan penggunaan teknologi dan platform digital yang tepat, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keunggulan kompetitif

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

2. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Terdapat beberapa definisi penelitian kualitatif yang digunakan oleh beberapa penulis. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Nugrahani, 2008), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, Creswell (dalam Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi tentang suatu fenomena. Penelitian ini memiliki fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Waruwu, 2023). Dalam penelitian kualitatif, Basrowi dan Suwandi (2008: 2) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti sehingga memahami konteks, situasi, dan pengaturan fenomena alami yang sedang diteliti. Setiap fenomena dianggap unik dan berbeda dengan yang lain karena konteksnya yang berbeda (Rijal Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data, yaitu melalui observasi dan studi literatur. Observasi lapangan merupakan bentuk studi di luar ruangan yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Metode observasi sendiri adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung atau tidak langsung di lapangan. Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku, interaksi, atau situasi yang terjadi di lingkungan nyata, Tujuan utama dari metode observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diamati tanpa mempengaruhinya. Peneliti melakukan observasi pada UMKM RasaDonat. UMKM tersebut berlokasi di Jalan Medokan Asri IX Nomor 29, Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. UMKM tersebut menjual produk Donat kekinian yang baru dirintis pada bulan Agustus 2023. Peneliti menemukan bahwasanya UMKM tersebut masih melakukan pemasaran produk secara konvensional. UMKM RasaDonat menjual produknya kepada konsumen secara langsung di rumah yang dijadikan sebagai tempat beroperasinya UMKM tersebut. Metode pemasaran yang digunakan oleh UMKM Seblax itu disebut Direct Selling (Nikmah, 2023).

Studi Literatur dilakukan dengan cara pengumpulan data serta informasi melalui data yang di peroleh melalui berbagai sumber. Data tersebut bisa berupa jurnal, data dari situs internet, dan tulisan akademis lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan dan memahami informasi dari karya, buku, artikel, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis mengumpulkan data dari majalah, artikel, dan buku yang berkaitan dengan pemasaran digital (Rengganawati & Taufik, 2020). Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data melalui modul

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

pembelajaran pada Studi Independen Bersertifikat Digital Marketing di PT Arkatama Multi Solusindo agar hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM RasaDonat

RasaDonat merupakan suatu bisnis yang menjual produk donat kekinian yang belakangan ini sedang digemari ditengah Masyarakat. Donat yang disajikan memberikan cita rasa yang enak dan Lezat. Bisnis UMKM ini memiliki berbagai macam tipe donat yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, RasaDonat memiliki berbagai macam topping yang dapat dipilih oleh konsumen yang dapat memberikan beragam rasa yang bervariasi dan memberikan pengalaman memakan donat yang luar biasa. Donat ini juga memiliki harga yang ramah di kantong konsumen dengan berbagai macam tipe donat serta berbagai harga yang ada. Donat yang dimiliki ada tiga tipe donat yaitu Donat Isi, Donat Original dan Donat Costum(sesuai permintaan). Donat sangat cocok dikonsumsi oleh orang yang sangat suka menyemil dan juga bagi orang yang suka donat ataupun kuliner makanan.

B. Membangun Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing

Dalam usaha untuk melakukan digitalisasi pemasaran untuk UMKM RasaDonat, Penulis menyadari perlu adanya melakukan perubahan pada strategi pemasarannya. Di era yang serba digital ini dan cepatnya perkembangan yang terjadi, UMKM RasaDonat perlu menerapkan ilmu pemasaran digital sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan. Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah penulis lakukan melalui digital marketing pada UMKM RasaDonat.

[1] Membuat Brand Guidelines

Brand Guidelines merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam digital marketing karena brand guidelines merupakan identitas dari suatu brand bisnis. Brand Guidelines terdiri dari :

a. Nama brand “RasaDonat”

Pemilik UMKM ini ingin menamai UMKM nya dengan nama”RasaDonat” yang bisa disingkat dengan “RD” Pemilik memiliki pandangan bahwa RasaDonat dapat dengan mudah diingat oleh para konsumen dan cukup menarik sehingga dinamai seperti itu.

b. Logo Brand



Gambar 1. Logo RasaDonat

*Correspondence:

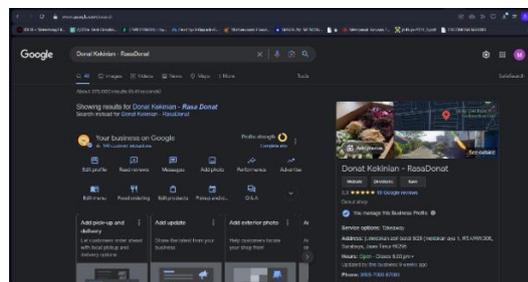
Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

Pada Logo yang sudah saya buat, terdapat tulisan besar yang ada ditengah dari logo tersebut yang betuliskan “RD” yang merepresentasikan kata Rasa Donat. Rasa Donat sendiri merupakan nama dari UMKM Donat. Selanjutnya dibawah terdapat tulisan “EST 2023” yang merupakan singkatan dari “established 2023” yang menandakan bahwa UMKM atau produk tersebut sudah dibentuk sejak tahun 2023. Selanjutnya ada tulisan “Donuts” dibawah yang menandakan bahwa UMKM ini menjual produk makanan ringan atau camilan yaitu donat. Untuk pemilihan warna kuning pada tulisan “RD” dan tulisan “Donuts” Sendiri mengartikan makanan ini dapat menggugah selera siapa saja yang melihat donat ini. Dan yang terakhir pemilihan warna background dari logo yaitu berwarna ungu yang akan bisa membuat kesan kreatif dan inovatif mengenai makanannya yang lezat.

[2] Membuat Google My Business

Google My Business merupakan salah satu aset digital yang penting untuk menunjang kegiatan digital marketing. Google My Business merupakan aset digital yang menampilkan identitas bisnis di pencarian Google. Natorina (dalam (Santoso et al., 2022)). Penerapan teknik Google My Business memiliki efek positif terhadap SEO dan dapat meningkatkan visibilitas bisnis di internet dibandingkan dengan pesaing yang lebih rendah prioritasnya. Selain itu, teknik ini juga memungkinkan promosi produk yang lebih baik dan interaksi yang lebih positif dengan berbagai pembeli online.



Gambar 2. Tampilan Google My Business RasaDonat

Penulis telah melakukan optimasi untuk aset digital Google My Business RasaDonat. Optimasi yang saya lakukan yaitu dengan cara memasukkan atau mengombinasikan kata kunci yang saya pakai untuk UMKM ini dengan nama brand pada nama Google My Business. Selanjutnya saya juga berusaha untuk memperbanyak meminta ulasan dan Bintang yang bagus pada aset digital ini. Saya juga melengkapi beberapa profil Google My Business, membuat postingan foto dan juga memaksimalkan fitur yang disediakan oleh Google My Business dengan baik dan yang tidak kalah penting adalah melakukan verifikasi akun Google My Business dari UMKM ini.

*Correspondence:

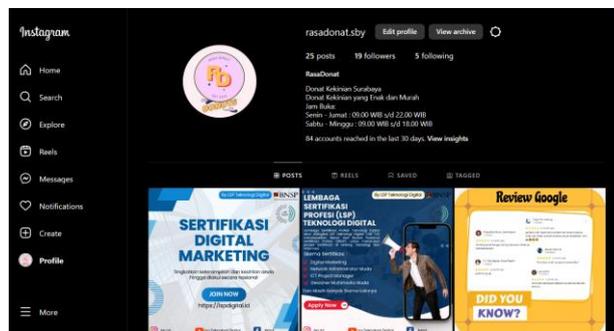
Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

[3] Membuat Media Sosial untuk Promosi dan Pemasaran Produk

Media sosial merupakan salah satu media digital marketing yang populer saat ini. Media secara sederhana diartikan sebagai alat komunikasi. Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal “medium is the message” (McLuhan & Fiore, 2001), menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia (Harahap dan Adeni, 2020). Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran bisnis disebut juga sebagai Social Media Marketing. Media sosial yang penulis gunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk RasaDonat yaitu:

a. Instagram



Gambar 3. Tampilan Instagram RasaDonat

Penulis telah melakukan suatu optimasi pada akun bisnis Instagram RasaDonat. Optimasi yang sudah dilakukan melingkupi seperti membuat konten yang tentunya berkualitas dan menarik untuk para konsumen, melakukan pengoptimalan pada bio Instagram, melakukan promosi konten yang telah diunggah bisa melalui instgram story, menggunakan hashtag yang relevan dengan konten, ataupun mempromosikan konten ke media sosial lain seperti WhatsApp dan telegram, dan tak lupa menggunakan caption yang menarik dan jelas. Semua hal yang dilakukan diatas bertujuan untuk meningkatkan engagement pada Instagram RasaDonat. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan para produk donat. Selain itu penulis juga melakukan evaluasi kinerja konten melalui fitur insight yang dimiliki Instagram. Pada fitur tersebut banyak hal yang dapat dilihat dan dievaluasi seperti dari interaksi konten, jangkauan konten dan lain sebagainya.

b. Facebook Fanpage

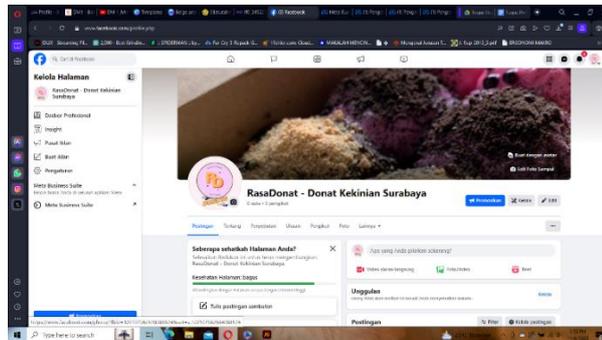
Penulis telah melakukan optimasi pada Facebook Fanpage RasaDonat. Optimasi yang telah penulis lakukan meliputi seperti membuat beberapa konten yang menarik, dapat menarik peminat konsumen dan berkualitas. Mengenai Foto Profil kami memutuskan untuk menggunakan logo bisnis dan memberikan foto sampul yang kami tetapkan fotonya ialah foto produk donat yang dijual. Selain itu penulis juga membuat tombol Call to Action (CTA), mempromosikan konten yang telah disiapkan untuk diposting di Facebook Fanpage melalui

*Correspondence:

Dira Ernawati

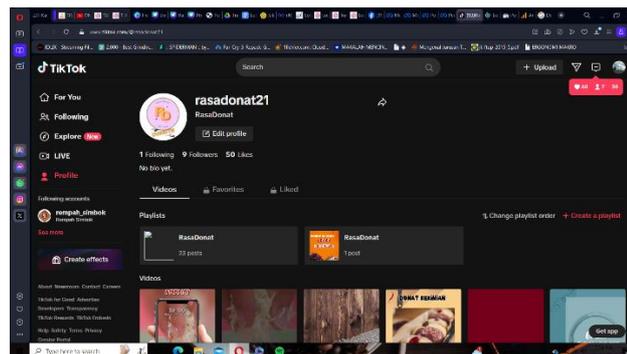
E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

Facebook story, menggunakan hashtag yang relevan dengan postingan sekaligus mengoptimalkan hashtag yang dipakai, mempromosikan konten yang telah penulis posting di Facebook Fanpage ke media sosial lain tentunya seperti WhatsApp dan Telegram, serta menggunakan caption yang jelas untuk konsumen dan menarik. Semua optimasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan engagement pada Facebook Fanpage RasaDonat dan juga untuk meningkatkan penjualan pada produk donat yang disajikan bisnis ini. Penulis juga telah mengisi seluruh detail informasi yang ada pada akun Facebook Fanpage RasaDonat secara lengkap seperti bio, kategori halaman, alamat, nomor telepon, akun Instagram, nomor WhatsApp, link website, jenis layanan, dan kisaran harga dan seluruh detail informasi lainnya. Penulis juga melakukan evaluasi rutin untuk melihat kinerja konten yang telah diunggah di Facebook Fanpage seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut melalui fitur Insight. Fitur tersebut membantu penulis untuk mengukur efektivitas dari konten yang telah penulis.



Gambar 4. Tampilan Facebook Fanpage RasaDonat

c. TikTok



Gambar 5. Tampilan TikTok RasaDonat

Penulis telah mengoptimalkan TikTok RasaDonat. Optimalisasi yang dilakukan penulis antara lain membuat konten video yang menarik dan berkualitas, optimasi profil TikTok, mempromosikan konten video yang diposting penulis di TikTok di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, dll. Penulis juga menggunakan hashtag yang relevan dan menggunakan caption yang jelas dan menarik. Semua optimasi ini dilakukan

*Correspondence:

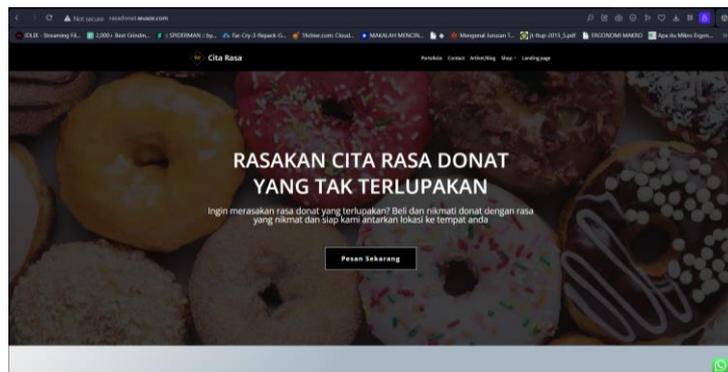
Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Donat dengan mengoptimalkan TikTok RasaDonat. Selain itu, Penulis secara rutin memeriksa kinerja konten video yang di posting di TikTok RasaDonat, termasuk penayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut, melalui fitur Tiktok Analytics.

[4] Membuat Website untuk Promosi dan Pemasaran Produk

Website merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk atau bisnis yang dimiliki. Penggunaan website sebagai media promosi dan pemasaran bisnis disebut juga sebagai Website Marketing.



Gambar 7. Tampilan Website RasaDonat

Penulis telah melakukan pembuatan website bisnis dan melakukan optimasi pada website RasaDonat. Upaya dalam hal untuk melakukan optimasi meliputi membuat tampilan website yang menarik, membuat bagian menu untuk mengakses dan melihat produk apa saja yang dijual, menyisipkan keyword pada judul dan isi dari website agar lebih mudah untuk ditemukan di hasil pencarian Google, selain itu pembuatan meta description yang bagus dan menarik sehingga dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi website, melakukan optimasi SEO Off Page dan SEO On Page. SEO Off Page pada website dilakukan dengan melakukan link building seperti menanam link pada website lain agar pengunjung website lain mudah untuk mengunjungi website bisnis sehingga bisa dapat meningkatkan traffic dari website. Selain itu juga melakukan promosi website melalui media sosial lainnya seperti Instagram, WhatsApp. SEO On Page juga tidak kalah penting untuk dilakukan, seperti melakukan instalasi plugin Yeost SEO untuk mengoptimalkan website karena plugin ini berfungsi untuk melakukan analisis terhadap performa SEO dan membantu meningkatkan performa dari situs.

[5] Membuat Artikel Komersial yang SEO friendly

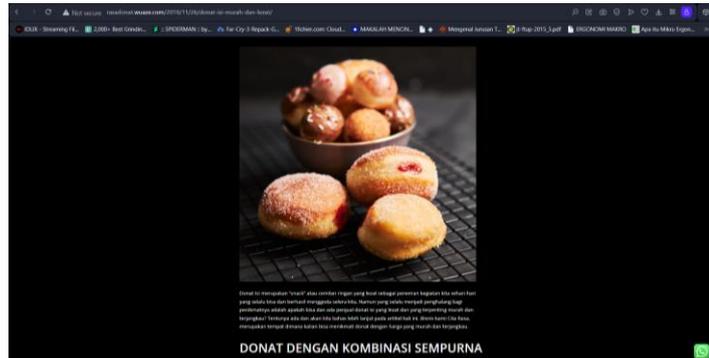
Artikel yang sering dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran ialah artikel yang berjenis komersial. Namun seringkali tidak diperhatikan dan dianggap sebelah mata pada

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

penerapannya untuk digital marketing. Artikel pada kenyataannya memiliki peranan penting untuk menunjang pemasaran digital dan dijadikan media promosi untuk pembaca artikelnnya.



Gambar 8. Tampilan Artikel Website RasaDonat

Penulis melakukan optimasi pada artikel komersial yang telah dibuat di Website RasaDonat. Melalui bantuan plugin seperti Plugin Yoast SEO yang memiliki fitur SEO Analisis yang memiliki fungsi untuk menganalisa SEO dan memberi masukan guna meningkatkan performa SEO pada teks artikel komersial yang telah dibuat dan siap untuk di publish. Optimasi SEO ini diharapkan mampu meningkatkan performa artikel dan artikel yang dibuat mampu bersaing untuk tampil dan muncul pada urutan teratas pencarian google sehingga pengunjung ke artikel akan otomatis meningkat.

[6] Membuat Marketing Campaign



Gambar 9. Konten Marketing Campaign RasaDonat

Marketing Campaign yang penulis jalankan yaitu promo special. Promo ini dijalankan dari tanggal 24 November hingga tanggal 4 Desember 2023 di media sosial seperti Instagram dan Facebook Fanpage. Promo Spesial ini bisa dijalankan berupa promo beli donat isi dengan potongan harga 25%.

1. Untuk mendapatkan promo yang ada, para calon konsumen harus mengikuti persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Persyaratan atau ketentuan tersebut diantaranya :
 - a. Follow akun Instagram Donat yaitu @rasadonat.sby.
 - b. Para calon konsumen harus melakukan like di semua postingan pada akun Instagram @rasadonat.sby.
 - c. Para calon konsumen harus mention minimal 2 temannya di kolom komentar postingan

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

promo yang diadakan pada akun @rasadonat.sby.

- d. Para calon konsumen harus melakukan SS seluruh syarat dan ketentuan diatas dan mengirim buktinya via DM ke akun Instagram @rasadonat.sby.
- e. Promo hanya berlaku untuk pembelian tipe donat isi.

Promo Special tersebut berlangsung dari tanggal 24 November s/d 4 Desember 2023 atau selama kurang lebih 2 minggu tepatnya 11 hari. Marketing campaign yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan follower Instagram dan Facebook Fanpage RasaDonat, meningkatkan performa kunjungan ke akun Instagram dan Facebook Fanpage RasaDonat, meningkatkan brand awereness produk Donat, meningkatkan penjualan produk Donat, meningkatkan keuntungan dari penjualan produk Donat, dan meningkatkan engagement pada tiap postingan yang ada di Instagram dan Facebook Fanpage RasaDonat.

4. KESIMPULAN

Pada era digital yang semakin lama semakin berkembang pesat, UMKM harus mulai menyadari bahwa penerapan digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Oleh karena itu, UMKM RasaDonat harus mulai mengimplementasikan Teknik digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran untuk produknya dan tidak hanya mengandalkan pemasaran tradisional atau konvensional saja. Penulis sudah mulai membangun strategi pemasaran melalui digital marketing sebagai Upaya menghadapi kerasnya persaingan bisnis yang ada dari akibat masifnya perkembangan era digital. UMKM RasaDonat melakukan beberapa Langkah seperti membuat Brand Guidelines, membuat asset digital Google My Business, Membuat akun sosial media guna mempromosikan dan memasarkan produk, membangun website sebagai Langkah lanjutan untuk promosi produk, membuat artikel komersial yang SEO Friendly, dan membuat Marketing Campaign untuk meningkatkan hasil insight pada masing-masing akun yang telah dibuat. Semua hal ini dilakukan agar UMKM RasaDonat dapat bersaing di dunia bisnis donat dengan UMKM lainnya yang serupa. Dengan adanya penerapan Digital Marketing, UMKM RasaDonat berharap dapat mencapai berbagai audiens yang diinginkan secara lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggannya, meningkatnya penjualan dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (n.d.). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).

*Correspondence:

Dira Ernawati

E-mail: dira.ti@upnjatim.ac.id

- [2] Nikmah, K. (2023). PENERAPAN METODE PEMBELAJARAN OBSERVASI LAPANGAN PADA MATA KULIAH STUDI ARSIP UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS MAHASISWA ARTICLE INFO ABSTRACT. *ASANKA: Journal of Social Science and Education*, 04. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/asanka>
- [3] Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. 05(02), 63–068.
- [4] Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 6, 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- [5] Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- [6] Santoso, A. M., Sucipto, S., Istiqlaliyah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., Sulistiono, S., Forijati, R., Firliana, R., Primandiri, P. R., Sutikno, S., Suciati, S., Rahajoe, D., Hadi, Moch. N., Tohari, A. F., Wibisono, R. M., Pratama, A., Annafinurika, M., As'ari, N., ... Gunawan, H. R. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>