
EFEKTIVITAS MEDIA POSTER DAN VIDEO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI UMKM ES DOGANO PALEMBANG

Roni Rizani¹, Isnawijayani²

ronixx1232@gmail.com¹, isnawijayani@binadarma.ac.id²

^{1,2}Universitas Bina Darma, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of poster and video media in increasing brand awareness in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) Es Dogano Palembang. Brand awareness is an important factor that influences purchasing decisions and consumer loyalty, especially for MSMEs that are trying to introduce their products to a wider market. The method used in this study is an experiment with a pretest-posttest control group design. Two types of promotional media, namely posters and videos, were tested on different audiences. Posters were distributed in strategic locations around the business area, while videos were posted via social media platforms. Brand awareness was measured using a questionnaire before and after exposure to promotional media. The results showed that both poster and video media had a significant influence on increasing brand awareness, with videos having a greater impact than posters. These findings provide recommendations for MSME Es Dogano to further maximize the use of digital media, especially videos, in their promotional strategies to increase visibility and brand recognition in the local market.

Keywords: Brand Awareness, Digital Branding, Es Dogano, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media poster dan video dalam meningkatkan brand awareness pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Es Dogano Palembang. Brand awareness merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM yang sedang berusaha memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dengan desain pretest-posttest control group. Dua jenis media promosi, yaitu poster dan video, diuji coba kepada audiens yang berbeda. Poster disebar di lokasi strategis sekitar area usaha, sementara video dipasang melalui platform media sosial. Pengukuran brand awareness dilakukan dengan menggunakan

kuesioner sebelum dan setelah paparan media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media poster maupun video memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dengan video memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan poster. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi UMKM Es Dogano untuk lebih memaksimalkan penggunaan media digital, khususnya video, dalam strategi promosi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di pasar lokal.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Branding, Es Dogano, UMKM.

PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran modern. Kesadaran merek yang tinggi membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. UMKM Es Dogano di Palembang merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang sedang berupaya memperluas pasarnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen lokal.

Dalam era digital saat ini, media promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada target pasar. Media yang umum digunakan dalam promosi meliputi poster dan video. Poster dikenal sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menarik perhatian melalui desain visual yang

menarik dan pesan yang ringkas. Sementara itu, video memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara dinamis dengan kombinasi audio dan visual yang dapat membangkitkan emosi dan keterlibatan audiens.

Meski kedua media ini memiliki keunggulan masing-masing, masih terdapat pertanyaan mengenai efektivitas keduanya dalam membangun brand awareness, khususnya di sektor UMKM. Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, penting untuk memilih media promosi yang paling efektif dan efisien.

Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa media promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global. Selain itu, penggunaan media promosi yang efektif juga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat

diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi promosi yang sesuai bagi UMKM, khususnya Es Dogano di Palembang, sehingga dapat menjadi panduan untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas yaitu Bagaimana pemanfaatan media promosi foto dan video PT. Rumah Asaku Es Dogano?

1. Bagaimana efektivitas media poster dalam meningkatkan brand awareness di UMKM Es Dogano Palembang?
2. Bagaimana efektivitas media video dalam meningkatkan brand awareness di UMKM Es Dogano Palembang?
3. Media mana yang lebih efektif antara poster dan video dalam meningkatkan brand awareness di UMKM Es Dogano Palembang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

UMKM merupakan jenis bisnis yang dijalankan dengan skala mikro, kecil dan menengah dan bukan anak atau cabang perusahaan mana pun. Pengertian UMKM menurut Suhardjono dalam Iltiham (2018) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih besar dari 200 juta sampai paling banyak 10 miliar. Menurut World Bank (2016), pengembangan sektor UMKM Indonesia menjadi prioritas utama pemerintah dalam upaya menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik UMKM berdasarkan kuantitas kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Menurut UU Nomor 22 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta

2.	Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	> 300 juta - 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 juta – 10 miliar	> 2,5 miliar - 50 miliar

UMKM dapat berupa jenis usaha, perdagangan/distribusi, produksi/industri usaha, dan komersial. UMKM sangat berperan dalam menyediakan barang dan jasa, meningkatkan taraf hidup, menyerap tenaga kerja dan untuk pemerataan pendapatan, serta nilai tambah bagi produk daerah.

Stretegi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dan mencapai tujuan dengan semua risiko yang bisa saja terjadi, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti pemasaran digital (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Menurut Kotler (dalam Nawari & Ulfa, 2020) bahwa melalui perangkat digital, pemasaran dapat melibatkan konsumen dimana saja dan kapan saja. Pemasaran digital menggunakan beberapa alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi sosial, iklan, video online, email, dan blog.

Menurut Chakti (2019) untuk dapat memanfaatkan potensi dari pemasaran digital, terdapat beberapa kunci strategi pemasaran digital yang kuat dan efektif, yaitu sharing, real time publish, memberikan edukasi (tidak hardselling), memberikan hiburan (tidak hanya iklan promosi), multichannel platform, konten multimedia (visual), mampu berpikir seperti penerbit/wartawan (memberikan konten yang menarik dan tidak monoton), menentukan target pasar, mendengarkan (menampung respon pelanggan), dan engage (interaksi aktif dengan pelanggan).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama UMKM perlu memanfaatkan media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Terdapat dua point utama manfaat pemasaran digital yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yakni biayanya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar.

Digital Branding

Digital branding adalah proses menciptakan dan mengelola identitas merek menggunakan platform digital. Ini mencakup berbagai aktivitas online

yang membantu membangun dan memperkuat merek di dunia digital. Berikut adalah beberapa sub-topik yang relevan dalam tinjauan pustaka mengenai digital branding:

Strategi digital branding mencakup berbagai pendekatan dan teknik yang digunakan untuk membangun dan memperkuat merek secara online. Beberapa strategi utama meliputi pembuatan konten, *social media engagement*, *influencer marketing*, Search Engine Optimization (SEO), email marketing. Digital branding memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat utama digital branding dalam pemasaran meliputi meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan engagement pelanggan, mendorong konversi dan penjualan.

Implementasi Digital Branding di UMKM

Untuk UMKM, digital branding memberikan kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh UMKM dalam menerapkan digital branding meliputi:

- Membangun Website yang Profesional: Memiliki website yang mudah dinavigasi dan

mobile-friendly adalah langkah pertama dalam membangun kehadiran online.

- Menggunakan Media Sosial: Memilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens target dan secara konsisten memposting konten yang menarik dan relevan.
- Mengoptimalkan SEO: Menggunakan teknik SEO untuk memastikan bahwa website UMKM muncul di hasil pencarian mesin pencari.

Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja: Menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye digital dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

METODE

Bentuk Kegiatan

Kegiatan magang ini akan melibatkan beberapa aktivitas utama yang difokuskan pada pengembangan inovasi konten kreatif untuk media sosial PT. Rumah Asaku Es Dogano, yaitu:

- Riset dan Analisis Konten. Melakukan penelitian terhadap konten media sosial PT. Rumah Asaku Es Dogano yang sudah ada, serta menganalisis tren konten kreatif di media sosial yang sedang populer, baik di Indonesia maupun secara global.

- Pengembangan Konten Kreatif. Merancang dan membuat berbagai jenis konten kreatif, seperti video pendek, poster, artikel singkat, yang sesuai dengan branding PT. Rumah Asaku Es Dogano
- Pelaksanaan Eksperimen. Membuat dan menyebarkan media poster dan video secara terpisah. Mengukur tingkat brand awareness sebelum dan sesudah eksposur media berdasarkan observasi dan wawancara.

Evaluasi dan Optimalisasi Konten. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan dengan menggunakan berbagai indikator, seperti tingkat keterlibatan (engagement), jumlah tayangan (views), dan respons audiens. Hasil evaluasi akan digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

- Pengumpulan Data Kualitatif. Melakukan observasi terhadap konten media sosial yang dimiliki PT. Rumah Asaku Es Dogano dan konten serupa yang dimiliki perusahaan lain di sektor yang

sama. Wawancara mendalam juga akan dilakukan dengan tim media sosial PT. Rumah Asaku Es Dogano dan audiens target untuk memahami preferensi dan kebutuhan konten mereka.

- Analisis Konten. Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari strategi konten media sosial saat ini.
- Survei Kuantitatif. Melaksanakan survei terhadap audiens PT. Rumah Asaku Es Dogano untuk mengukur persepsi dan keterlibatan mereka terhadap konten yang ada saat ini. Hasil survei ini akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan konten kreatif yang lebih efektif.

Eksperimen A/B. Melakukan eksperimen A/B untuk menguji dua versi konten yang berbeda kepada audiens PT. Rumah Asaku Es Dogano guna memahami respons yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas konten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan Program Kerja

Pada rancangan program kerja studi independen di PT. Rumah Asaku Es Dogano terdapat tiga langkah utama: persiapan, pelaksanaan

magang, dan evaluasi & laporan. Langkah pertama meliputi pengumpulan informasi, pengembangan keterampilan, dan pengembangan kompetensi. Langkah kedua meliputi pelaksanaan studi independen, pengembangan keterampilan profesional, dan pengembangan keterampilan bisnis. Langkah ketiga meliputi evaluasi studi independen dan laporan studi independen.

Realisasi Program Kerja di PT. Rumah Asaku Es Dogano

Pada kegiatan studi independen di PT. Rumah Asaku Es Dogano ada beberapa tugas atau proyek yang telah saya realisasikan antara lain:

- Membuat Design Logo

Gambar 1. Design Logo Es Dogano



Pembuatan Poster dinding ini agar menjadi elemen dekoratif yang menambah estetika dan suasana pada toko di PT. Rumah Asaku Es Dogano.

- Membuat Foto Produk Untuk Tampilan di Media Sosial

Gambar 2. Foto Produk Es Dogano



Menampilkan produk atau layanan dengan foto berkualitas tinggi dapat menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Foto yang bagus dapat menyoroti fitur, kualitas, dan manfaat produk.

Dengan ini konsumen akan membuat suatu pemikiran tentang brand Es Dogano ini sebagai brand yang modern dan berkualitas, Serta menaikkan minat konsumen menjadi lebih tinggi dan menarik konsumen yang lainnya.

Penampilan foto produk yang professional dapat menambah estetika dan nilai plus untuk suatu brand, agar bisa masuk pada market yang dituju untuk suatu perusahaan UMKM.

- Membuat Daftar Menu

Gambar 3. Daftar Menu Es Dogano



Daftar menu memberikan panduan yang jelas bagi pelanggan tentang pilihan minuman yang tersedia, membantu mereka membuat keputusan dengan cepat dan mudah.

- Membuat Banner untuk Keperluan Bazaar (Event)

Gambar 3. Banner Event Bazaar Es Dogano



Banner yang menarik dapat membuat kesadaran yang lebih untuk konsumen untuk melihat brand kita (Brand Awareness), maka dari itu kami membuat design banner untuk bazaar (Event).

Peran Kontribusi Mahasiswa dalam Aktifitas di PT. Rumah Asaku Es Dogano

Saya di PT. Rumah Asaku Es Dogano adalah sebagai potograper dan media promosi planer. Dengan ini Palembang harum dapat memanfaatkan pengalaman saya tentang wawasan fotografi dan wawasan tentang marketing media, serta memberikan ide ide dan gebrakan untuk membuat nuansa baru untuk media marketing di palembang harum. Selain itu saya juga berkontribusi sebagai planer ide dan saran untuk marketing promosi di harum dengan menggunakan media foto yg berstandar profesional, gunanya untuk bersaing dengan brand-brand besar dipalembang lainnya, dan juga untuk menarik pelanggan agar tertarik dan menjadikan mereka brand awareness.

Kendala Kerja dan Solusinya

Tabel 1. Kendala dan Solusi

Hambatan	Solusi
Hambatan dalam studi independen kami ialah kurangnya ide atau referensi saat melakukan foto berupa poster dan rekaman video dikarenakan tema	Solusi yg kami temukan adalah Kami berdiskusi dan menanyakan langsung kepada owner es dogano terhadap berbagai bentuk, warna, dan gambaran seperti

yang begitu relatif sedikit menyulitkan karena sebelumnya kami tidak pernah bermain dengan tema khusus minuman (dogan) tetapi modern	apa yg masuk dengan tema di PT. Rumah Asaku Es Dogano ini Dengan begitu ada sedikit bantuan dan akhirnya program pun dapat diselesaikan dengan lancar.
--	--

Analisis

Pencapaian dan kontribusi

Selama studi independen di PT. Rumah Asaku Es Dogano, saya berhasil menyelesaikan proyek-proyek tentang strategi pemasaran online dan manfaat media promosi untuk UMKM. Salah satu pencapaian terbesar saya adalah berhasil memanfaatkan media social sebagai pemasaran digital untuk UMKM, Selama periode studi independen di PT. Rumah Asaku Es Dogano, saya memiliki kesempatan yang luar biasa untuk berkontribusi sebagai fotografer dan media promosi planner. Dalam peran ini, saya berhasil mencapai beberapa pencapaian yang signifikan yang telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM tersebut.

Salah satu pencapaian utama saya adalah menghasilkan konten visual yang berkualitas dan sesuai trending untuk media sosial PT. Rumah Asaku Es Dogano. Dan juga

saya telah mengambil foto-foto produk dengan gaya yang menarik dan memikat, yang telah membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek di platform online. Pencitraan produk yang saya kembangkan telah membantu meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Keterampilan dan yang dikembangkan

Saya telah mengembangkan keterampilan dalam mengambil foto produk dengan kualitas yang baik, termasuk pengaturan pencahayaan yang tepat, framing yang menarik, dan komposisi yang estetik. Selain itu saya telah belajar merencanakan kampanye promosi yang efektif, termasuk memilih platform media sosial yang tepat, menetapkan tujuan promosi, dan merancang strategi promosi yang kreatif. Memahami mengembangkan kreativitas dalam merancang materi promosi yang menarik, termasuk gambar, video, dan grafik, serta pemahaman tentang prinsip-prinsip desain yang efektif. Dan juga mengembangkan kemampuan untuk mengatasi tantangan dan masalah yang muncul selama proses promosi, termasuk menemukan solusi kreatif untuk mengatasi hambatan yang ada.

Pembahasan

Pengalaman sebagai fotografer dan media promosi planner selama studi independen di PT. Rumah Asaku Es Dogano telah memberi saya wawasan yang berharga tentang dunia bisnis dan memungkinkan saya untuk mengembangkan keterampilan yang sangat diperlukan di bidang ini. Saya berhasil mengembangkan keterampilan fotografi produk, pengeditan foto, perencanaan promosi, dan kreativitas dalam desain. Saya juga meningkatkan kemampuan analisis dan evaluasi kinerja kampanye promosi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, saya perlu terus mengasah keterampilan fotografi produk saya dan memastikan bahwa setiap foto memiliki kualitas yang konsisten dan menarik.

Saya dapat berkolaborasi dengan anggota tim dan atasan dengan baik, serta memberikan kontribusi yang berarti dalam proyek-proyek yang diberikan kepada saya. Saya juga akan mencari peluang untuk mengikuti pelatihan lanjutan dalam bidang fotografi produk dan pemasaran digital untuk terus meningkatkan keterampilan saya dan tetap relevan dalam industri yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di era digital yang serba canggih seperti saat ini, media sosial khususnya Instagram benar-benar memegang peranan yang amat sangat penting dalam strategi pemasaran suatu usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selama menjalani program magang di UMKM PT. Rumah Asaku Es Dogano yang bergerak di bidang kuliner vegetarian, saya dapat merasakan dan menyaksikan secara langsung betapa pentingnya memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan dan memasarkan berbagai produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas.

Beberapa upaya yang dilakukan selama program magang antara lain memperkuat identitas merek Es Dogano dengan menerapkan konsistensi penggunaan warna tertentu yang menjadi ciri khas dan membuat brand mereka lebih mudah diingat. Kemudian membuat konten-konten edukasi yang menarik seputar Buah Dogan, manfaat-manfaatnya. Hal ini penting untuk meningkatkan awareness masyarakat. Selain itu, merancang desain katalog produk dan kemasan yang eye-catching, kekinian, serta atraktif juga menjadi salah satu fokus utama selama magang agar

produk-produk Es Dogano tampak lebih memikat bagi calon konsumen.

Semua langkah strategi digital marketing melalui Instagram yang dilakukan tersebut berperan penting dalam upaya memikat dan menarik minat calon pelanggan baru agar mau mencoba produk-produk Es Dogano. Tidak hanya itu, strategi ini juga bertujuan untuk terus membangun hubungan yang lebih erat dengan para pelanggan setia agar mereka tidak berpindah ke merek lain.

Pada intinya, di era yang serba canggih dengan teknologi digital seperti saat ini, para pelaku UMKM seperti Es Dogano harus benar-benar memanfaatkan Instagram dan platform media sosial lainnya secara maksimal agar bisnisnya dapat terus eksis, berkembang, dan tidak ketinggalan zaman dibandingkan para pesaing. Apalagi untuk bisnis seperti Es Dogano yang menawarkan produk-produk Dogan dengan varian rasa yg unik, Instagram dapat menjadi media yang tepat sasaran untuk menyebarkan konsep serta awareness mengenai gaya hidup sehat kepada masyarakat luas secara masif dan efisien.

Jadi intinya media sosial khususnya Instagram benar-benar harus dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM seperti Es Dogano agar bisa terus bertahan, berkembang, dan mencapai

kesuksesan di era digital seperti sekarang ini.

Saran

Meskipun UMKM Es Dogano sudah cukup baik dalam memanfaatkan Instagram untuk menjalankan kegiatan digital marketing, namun tentunya masih ada beberapa saran yang dapat diterapkan ke depannya agar performa mereka di Instagram dapat semakin meningkat dan optimal. Beberapa saran tersebut antara lain:

Lebih sering mengadakan giveaway, kontes, atau kuis yang menarik di Instagram untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan para followers. Hal ini dapat menjadi salah satu cara ampuh untuk mengikat followers secara berkelanjutan dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan.

Menjalin kolaborasi dengan influencer-influencer yang bergerak di bidang minuman varian buah alami lainnya dalam rangka mempromosikan produk-produk Es Dogano. Endorsemen dari influencer biasanya cukup efektif dalam memikat minat para pengikutnya untuk mencoba suatu produk.

Terus memantau secara berkala analitik Instagram seperti engagement rate, jangkauan audiens, demografi pengikut, dan lain sebagainya. Kemudian menyesuaikan jenis konten

dengan karakteristik konten yang memiliki performa paling baik berdasarkan data analitik tersebut. Dengan begitu, konten yang dibuat akan lebih sesuai dengan selera audiens.

Tidak ketinggalan dalam memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang disediakan Instagram seperti Reels untuk membuat konten video pendek atau live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur-fitur terkini ini bisa menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi audiens.

Mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam memasang iklan di Instagram (Instagram Ads) dan secara rutin melakukan kampanye promosi produk. Hal ini bisa efektif untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru secara masif.

Mengoptimalkan penggunaan hashtag (tanda pagar) yang relevan dan populer dalam setiap unggahan di Instagram. Ini akan memudahkan audiens menemukan konten Es Dogano dan meningkatkan jangkauannya.

Membuat konten yang mengajak audiens untuk berbagi pengalaman dalam mengonsumsi produk Es Dogano. Ini dapat membangun komunitas yang lebih erat dengan pelanggan.

Intinya, UMKM Es Dogano harus terus berkreasi, berinovasi, dan tidak berhenti mengoptimalkan

penggunaan Instagram serta platform media sosial lainnya dalam upaya mendigitalkan bisnisnya. Dengan mengikuti berbagai saran di atas, diharapkan UMKM Es Dogano dapat semakin berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsu, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285-292.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media

-
- Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063-1073.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379-390.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.