



Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan UMKM *Smoothies Fruits*

Santi Rimadias^{1*}, Dinda Nurfira Rindiani², Salfa Firyal Ninada³, Sisilya Fujiya⁴,
Surya Migel Sinurat⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: santi.rimadias@ibs.ac.id¹, dindanurfira@gmail.com², itsninada14@gmail.com³,
sisilya.fujiya@gmail.com⁴, ghmmigel@gmail.com⁵

Korespondensi penulis: santi.rimadias@ibs.ac.id*

Article History:

Received: November 22, 2024;

Revised: Desember 19, 2024;

Accepted: Januari 20, 2025;

Published: Januari 24, 2025

Keywords: Competitiveness,
IMC, MSMEs.

Abstract: This dedication to the community aims to design an effective integrated marketing strategy to enhance brand awareness and sales of *Smoothies Fruits*, a small business producing fresh smoothies without added sugar or preservatives. By employing an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, this research analyzes market conditions, identifies target audiences, and develops appropriate communication strategies. The results of the social media campaign showed increased reach, impressions, and engagement, successfully attracting new customers. This study provides guidance for small businesses in formulating more focused and effective marketing strategies to improve competitiveness in an increasingly challenging market.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran terintegrasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk *Smoothies Fruits*, sebuah UMKM yang memproduksi smoothie segar tanpa tambahan gula dan pengawet. Dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), kegiatan ini menganalisis situasi pasar, menentukan target audiens, dan merancang strategi komunikasi yang sesuai. Hasil kampanye yang dilaksanakan di media sosial menunjukkan peningkatan jangkauan, tayangan, dan interaksi, serta berhasil menarik perhatian konsumen baru. Kegiatan ini memberikan panduan bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Daya saing, IMC, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, setiap pelaku usaha membutuhkan perencanaan strategi yang tepat untuk memastikan produk mereka tetap diterima oleh masyarakat luas. Salah satu tujuan utama perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk atau jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong minat beli konsumen (Rimadias et al., 2021). Ketika semakin banyak orang yang mengetahui dan menyadari keberadaan produk perusahaan, penjualan akan meningkat dan pada akhirnya memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Haque et al., 2023).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam menyusun perencanaan strategi perusahaan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Wibowo & Rimadiaz, 2022). Selain itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan. Salah satu pendekatan yang paling efektif dalam strategi ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Satria et al., 2024). IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran, seperti periklanan, promosi, acara dan sponsor, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*), untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.

Bagi UMKM, terutama dalam industri makanan, menerapkan strategi IMC menjadi langkah penting untuk mempertahankan keberlanjutan dan memperkuat posisi di pasar (Rimadiaz, 2023). Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Salah satu UMKM yang memerlukan pengembangan pada pemasaran dan memerlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah *Smoothies Fruits*. Tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat telah mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman sehat, termasuk produk *smoothie* (Rimadiaz et al., 2024). Kegiatan ini berfokus pada UMKM *Smoothies Fruits* yang memproduksi *smoothie* segar tanpa tambahan gula dan pengawet. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, *Smoothies Fruits* menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Terletak di Jakarta Selatan, *Smoothies Fruits* menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran terintegrasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan *Smoothies Fruits*, serta mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling relevan untuk menjangkau target pasarnya.

Smoothies Fruits adalah UMKM yang berfokus pada produk *smoothie* berbahan dasar buah segar tanpa tambahan gula dan pengawet. Seiring dengan tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat perkotaan, permintaan untuk produk berbasis buah meningkat. Saat ini

sedang marak sekali trend positif mengenai gaya hidup sehat seperti olahraga lari, pilates, gym, sepeda, dan masih banyak lagi. *Smoothies Fruits* berlokasi di daerah Jakarta Selatan, tepatnya di Jalan Wijaya Kusuma Ujung IV, pertigaan Mushola Al-Hikmah, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Hingga saat ini, konsumen yang membeli rata-rata anak-anak hingga orang dewasa yang tinggal di sekitar daerah UMKM ini berdiri. Produk yang ditawarkan *Smoothies Fruits* tergolong ramah untuk semua umur karena sehat dan dibuat saat ada pesanan saja atau *fresh*. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar di tengah tren gaya hidup sehat, *Smoothies Fruits* ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan melihat bahwa *Smoothies Fruits* merupakan UMKM yang baru saja dibangun.

Di era digital, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian penting dari strategi IMC karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, efektif, dan efisien. Instagram, sebagai platform media sosial yang terkenal, menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran interaktif, seperti cerita visual, video pendek, belanja langsung melalui Instagram Shopping, serta interaksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi (Cheung et al., 2020).

Fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai alat yang sangat efektif untuk menerapkan prinsip-prinsip IMC, di antaranya:

- **Konsistensi Pesan:** Instagram memungkinkan merek menyampaikan pesan yang seragam melalui desain visual, konten, dan narasi pada setiap unggahan.
- **Interaktivitas:** Fitur seperti polling, Q&A, dan kolom komentar memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
- **Segmentasi Audiens:** Dengan analitik Instagram, perusahaan dapat mengenali demografi audiens mereka, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.
- **Efisiensi Biaya:** Dibandingkan media konvensional, Instagram menyediakan opsi yang lebih ekonomis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tujuan pengabdian dari pemberdayaan UMKM melalui praktik pengembangan pemasaran digital dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada usaha *Smoothies Fruits* mencakup beberapa hal berikut, yaitu memberikan pendampingan kepada pemilik *Smoothies Fruit* tentang praktik strategi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi langsung, dan *public relations*; membantu *Smoothies Fruits*

memperkenalkan produknya sebagai minuman sehat berbahan dasar buah segar tanpa gula dan pengawet kepada audiens yang lebih luas melalui platform digital untuk meningkatkan brand awareness (Kesadaran Merek) terhadap *Smoothies Fruits*; dan memberikan pendampingan serta panduan strategi pemasaran yang terarah dan berbasis data, sehingga *Smoothies Fruits* mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

Metode yang disajikan dalam bab ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci langkah-langkah yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* dipilih sebagai kerangka kerja untuk menganalisis dan mengembangkan strategi promosi produk *Smoothies Fruits*.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada kerangka kerja IMC yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil kampanye. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi bagi UMKM dalam meningkatkan Penjualan.

Analisis SWOT

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dirancang untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai kanal pemasaran. Salah satunya adalah analisis SWOT, SWOT adalah alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis dalam sebuah perusahaan. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan serta bagaimana hal tersebut dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki (Kumara et al., 2022).

Smoothies Fruits telah melakukan analisis SWOT untuk memahami posisi bisnisnya dalam industri makanan dan minuman sehat. **Kekuatan (Strengths)** perusahaan ini terletak pada produk berbasis buah segar tanpa tambahan gula atau pengawet, menjadikannya aman dan ramah untuk semua usia. Namun, sebagai UMKM baru, *Smoothies Fruits* menghadapi **kelemahan (Weaknesses)** berupa rendahnya brand awareness dan keterbatasan sumber daya. Di sisi lain, **peluang** besar (**Opportunities**) muncul dari meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat perkotaan. Menurut Kementerian Kesehatan, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) mendorong konsumsi buah dan sayur serta aktivitas fisik rutin sebagai bagian dari pola hidup sehat. Namun demikian, **ancaman (Threats)** berupa persaingan ketat dari merek besar dalam industri ini tetap menjadi tantangan utama.

Target Pasar

Smoothies Fruits menetapkan target pasar dengan segmentasi demografi, geografis, dan psikografis yang terfokus. Dari sisi demografi, generasi muda usia 15–35 tahun dipilih karena mereka aktif di media sosial, menyukai tren kekinian, dan memiliki minat pada gaya hidup sehat. Secara geografis, wilayah Jakarta Selatan menjadi target utama karena dikenal dengan populasi urban yang sadar kesehatan dan fasilitas pendukung seperti pusat kebugaran.

Dari sisi psikografis, target konsumen *Smoothies Fruits* adalah individu yang memiliki perhatian besar terhadap kesehatan dan kebugaran. Mereka umumnya peduli terhadap asupan makanan dan minuman yang dikonsumsi, sehingga produk berbasis buah segar tanpa tambahan gula atau pengawet menarik minat mereka. Selain itu, konsumen dalam segmen ini responsif terhadap program loyalitas, seperti diskon berlangganan atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek (Budiarti et al., 2024).

Desain Pesan Pemasaran

Strategi pemasaran *Smoothies Fruits* terpusat pada penyampaian pesan melalui slogan: "Rasakan Kesehatan dalam Setiap Gigitan dan Tegukan." Slogan ini menyoroti komitmen merek terhadap produk yang alami, segar, dan sehat. Agar pesan ini efektif, disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk memperkuat identitas merek dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Konsistensi dalam branding, yang mencakup penggunaan elemen desain, warna, logo, dan slogan yang seragam, sangat krusial untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen (Maria et al., 2024).

Strategi Komunikasi

Untuk mencapai target audiens secara optimal, perusahaan mengintegrasikan pendekatan digital marketing, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Terlebih lagi, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu solusi utama bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang, terutama selama masa pandemi (Asharudin & Dewi, 2021).

Desain Marketing

Desain pemasaran untuk *Smoothies Fruits* mencakup beberapa strategi inovatif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi utama adalah membuat konten edukasi berupa video singkat yang menjelaskan manfaat smoothie alami. Konten edukasi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen mengenai kelebihan produk, seperti kandungan nutrisi dan efek positifnya bagi kesehatan. Penggunaan konten edukatif dalam pemasaran dapat meningkatkan kesadaran

merek serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Agustina & Lahindah, 2020).

Selain itu, *Smoothies Fruits* juga mengadakan diskon khusus bagi pelanggan baru. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang belum pernah mencoba produk, dengan harapan bahwa penawaran menarik ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama. Diskon untuk pelanggan baru merupakan teknik pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mencoba produk (Farhah et al., 2024).

Terakhir, *Smoothies Fruits* berencana untuk membuat iklan berdasarkan konten yang telah diproduksi sebelumnya. Dengan memanfaatkan video edukasi dalam iklan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik visual dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif kepada audiens target. Mengintegrasikan berbagai metode pemasaran ini tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membantu membangun brand loyalty di kalangan konsumen. (Febri Annisa, 2023)

Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye pemasaran untuk *Smoothies Fruits* berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk menciptakan kesadaran awal tentang produk. Platform seperti Instagram dan TikTok dipilih karena popularitasnya di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar. Media sosial adalah saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Melalui konten visual yang menarik, seperti video singkat dan gambar estetik, *Smoothies Fruits* dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat terhadap produk. (Rina Ayu Vildayanti, 2022)

Selain itu, pendaftaran di platform *e-commerce* seperti GrabFood dan GoFood juga menjadi langkah strategis dalam memperluas aksesibilitas produk. Dengan memanfaatkan platform ini, *Smoothies Fruits* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Keberadaan di platform *e-commerce* membantu meningkatkan penjualan produk, terutama di kalangan konsumen yang lebih suka berbelanja secara daring (Pratiwi et al., 2022).

Untuk lebih meningkatkan jangkauan dan visibilitas, penambahan iklan digital juga direncanakan. Iklan digital, baik melalui media sosial maupun platform iklan lainnya, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih besar dan menargetkan konsumen berdasarkan demografi dan minat. Iklan digital memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan audiens yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan menggabungkan strategi ini, *Smoothies Fruits* dapat membangun kampanye pemasaran yang

komprehensif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Kurniawan, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang telah dirancang, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan proses kampanye pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

Kampanye *Smoothies Fruits* yang berlangsung pada tanggal 8-10 Desember 2024 di Instagram telah menghasilkan data yang menarik. Bab ini akan menganalisis data tersebut secara mendalam untuk mengukur keberhasilan kampanye dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan brand awareness dimasa mendatang, adapun hasil dan pembahasan sebagai berikut:

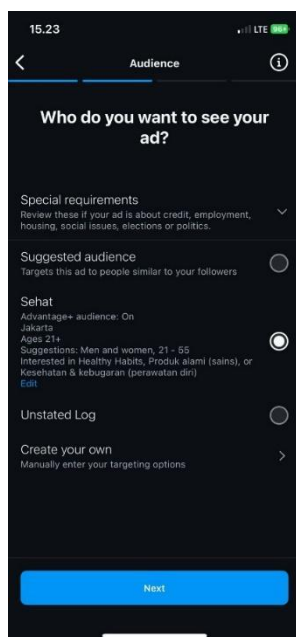
Data Dasar Kampanye pada Instagram

Durasi Kampanye : Tanggal 8 – 10 Desember 2024 (2 hari)

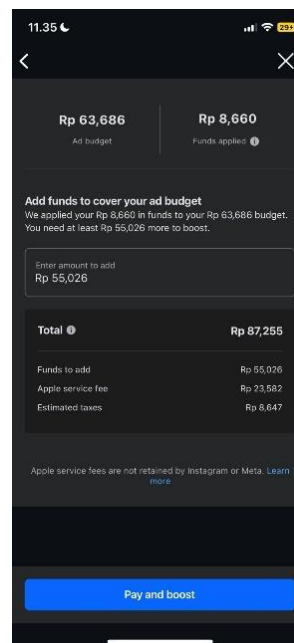
Tujuan Kampanye : Meningkatkan awareness dan engagement

Target Audiens : Usia 21 – 55 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, lokasi tempat tinggal Kota Jakarta, menyukai kebiasaan hidup sehat, produk alami, dan kesehatan serta kebugaran

Anggaran Kampanye : Total budget yang dialokasikan Rp 87.255,-



Gambar 1. Spesifikasi Target Audience



Gambar 2. Harga Iklan Instagram

Data Hasil dari Instagram Insights

Jangkauan dan Tayangan: Kampanye berhasil menjangkau 3.036 pengguna dan menghasilkan 3.705 tayangan. Ini menunjukkan bahwa pesan kampanye telah berhasil disampaikan kepada target audiens. Engagement: Tingkat engagement cukup baik dengan total 3.705 interaksi. Rinciannya, terdapat 38 likes, 2 komentar, 6 shares, dan 9 saves. Ini mengindikasikan bahwa konten yang diposting menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berinteraksi. Engagement Rate: Engagement rate sebesar 1,61% menunjukkan proporsi audiens yang berinteraksi dengan konten. Angka ini cukup baik, namun masih ada potensi untuk ditingkatkan. Pengikut Baru: Kampanye berhasil mendapatkan 7 pengikut baru. Meskipun jumlahnya tidak terlalu besar, ini merupakan indikasi positif bahwa kampanye berhasil menarik minat pengguna untuk mengikuti akun.

Jangkauan (Reach) dan Tayangan (Impressions)

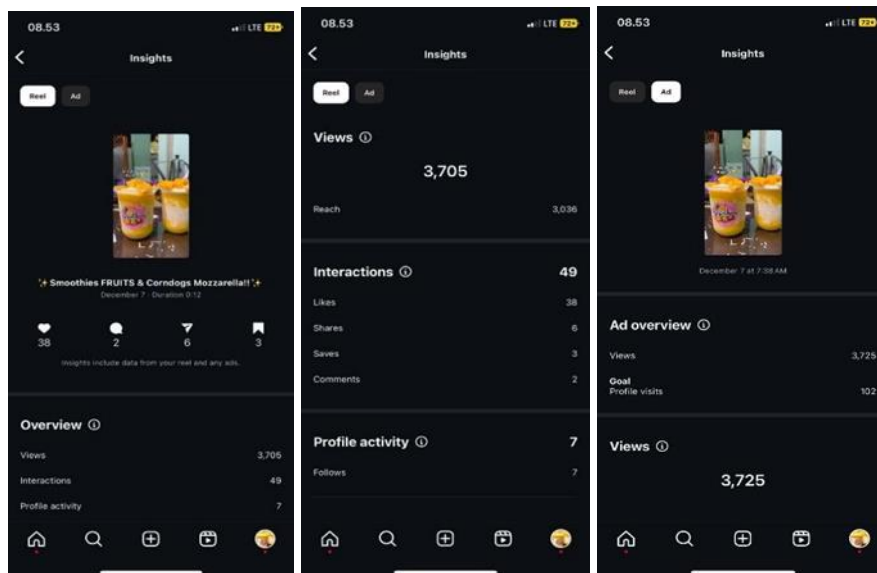
- a. Jangkauan (Reach) : 3.036
- b. Tayangan (Impressions) : 3.705

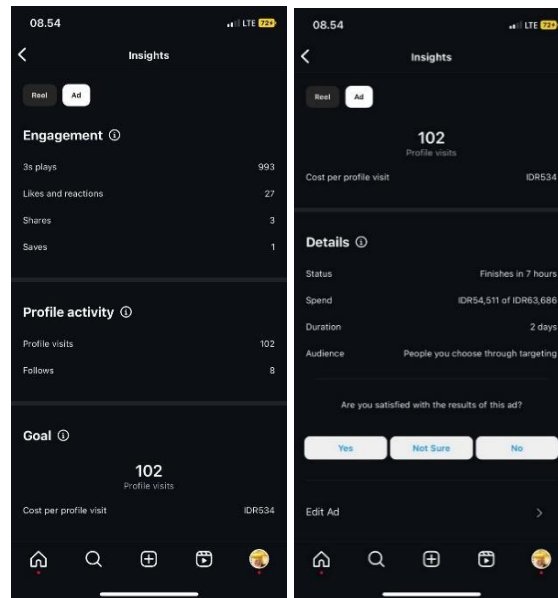
Interaksi (Engagement)

- a. Likes : 38
 - b. Comments : 2
 - c. Shares : 6
 - d. Saves : 9
 - e. Engagement Rate (ER) : 1,61%
- (Jumlah total interaksi / Jangkauan) x 100%.*

Pengikut Baru

- a. Followers Gained : 7





Gambar 3. Instagram Insights Setelah Iklan Berbayar pada Instagram

Data Biaya dan Efisiensi

Biaya yang dikeluarkan untuk kampanye ini adalah Rp 87.255. Cost Per Reach (CPR): Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau satu pengguna adalah Rp 28.74. Cost Per Impression (CPI): Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk satu tayangan adalah Rp 23.55.

Total Biaya Kampanye

Total Biaya : Rp. 87,255.00

Biaya Per Jangkauan (Cost per Reach/CPR : Rp 28.74

(Total biaya / Total jangkauan). $Rp\ 87,255.00 / 3,036 = Rp\ 28.74$

Biaya Per Tayangan (Cost Per Impression/CPI : Rp. 23.55

(Total biaya / Total tayangan). $Rp\ 87,255.00 / 3,705 = Rp\ 23.55$

Tabel 1

Kategori	Rincian
Durasi Kampanye	2 Hari (8 sd. 10 Desember 2024)
Anggaran Total	Rp. 87.255,-
Biaya/Jangkauan (CPR)	Rp. 24.78,-
Biaya/Tayangan (CPI)	Rp. 23.55,-

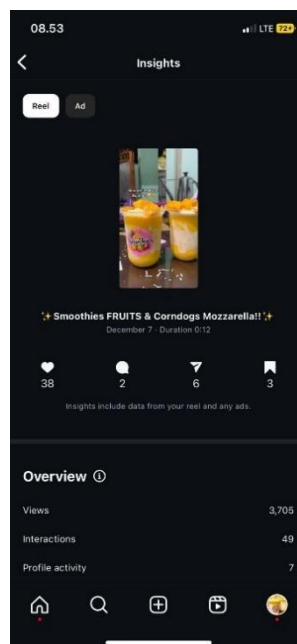
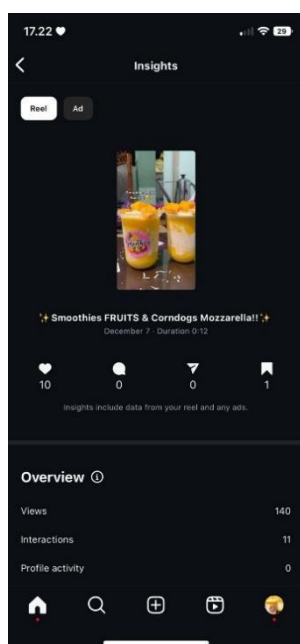
Data Kualitatif

Segmentasi Audiens: Audiens yang berinteraksi dengan konten memberikan komentar positif dan menanyakan lokasi penjualan. Ini menunjukkan bahwa target audiens telah tepat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Jam Tayang Terbaik: Jam Tayang terbaik berada sekitar jam 11.00-13.00 dan 17.00-20.00 yang memberikan peningkatan tayangan yang cukup signifikan

Data Tambahan

Perbandingan Sebelum dan Sesudah Iklan: Terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan, interaksi, dan pengikut baru setelah iklan berbayar, sebelumnya jumlah tayangan sebanyak 140, 11 interaksi, dan 0 pengikut baru. Sesudahnya jumlah tayangan menjadi sebanyak 3.705, 49 interaksi, dan 7 pengikut baru. Ini membuktikan efektivitas iklan berbayar dalam meningkatkan visibilitas dan engagement.



Gambar 4. Data Instagram sebelum iklan berbayar Gambar 5. Data Instagram sesudah iklan berbayar

4. KESIMPULAN

Implementasi IMC dalam pemasaran UMKM memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, email marketing, dan iklan digital, UMKM dapat menyampaikan pesan merek yang konsisten, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh *Smoothies Fruits* berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Melalui analisis situasi, penentuan target pasar yang tepat, dan penggunaan saluran

komunikasi yang efektif, kampanye pemasaran yang dilakukan di media sosial, khususnya Instagram, berhasil menjangkau audiens yang relevan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan, tayangan, dan interaksi setelah pelaksanaan kampanye. Meskipun hasilnya positif, masih terdapat potensi untuk meningkatkan engagement rate dan jumlah pengikut baru. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan melakukan evaluasi berkala untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata, mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya tim kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada UMKM Smoothies Fruits yang telah menunjukkan antusiasme dan kerjasamanya dalam program pengabdian kepada masyarakat. Semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Smoothies Fruits dan seluruh UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis strategi pemasaran melalui sosial media pada PT Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi media digital sebagai strategi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.7142>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). Pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce pada minat belanja mahasiswa di Indonesia. *The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*, 4437(4451).

- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), 100–120. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i2.213>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyah Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk impor pada perdagangan elektronik Aliexpress. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241.
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadias, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi inovatif UMKM Lula Pasta dengan keunggulan gluten-free menggunakan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1123>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Wibowo, P., & Rimadias, S. (2022). Perilaku penggunaan “QRIS BRI BRImo” pada pedagang sebagai alat transaksi pembayaran digital. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>