

Pendampingan Digital Marketing dalam Pembuatan Social Media Instagram dan E-Katalog pada UMKM Batik Ecoprint di Desa Mojowangi Kab. Jombang

Mitha Anggisna Angreini, & Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010152@student.upn.jatim.ac.id, jojokdwiri@gmail.com.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara pemasaran tradisional menjadi digital marketing, yang menjadi kunci sukses bagi UMKM, terutama dalam sektor kerajinan batik. Di Desa Mojowangi, Kabupaten Jombang, terapat UMKM yang memproduksi batik ecoprint dengan pendekatan ramah lingkungan. Dalam upaya memberdayakan UMKM ini, dilakukan pengabdian masyarakat yang fokus pada pendampingan pembuatan akun Instagram dan e-katalog untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pendampingan ini, pelaku usaha diajarkan cara mengelola akun Instagram yang teroptimasi dengan konten berkualitas tinggi serta interaksi yang efektif dengan pengikut. Selain itu, e-katalog digital dibuat untuk menyajikan informasi produk secara menarik, mencakup foto, deskripsi, dan harga, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa Mursi Collection kini memiliki akun Instagram yang aktif dan e-katalog yang terstruktur dengan baik. Penerapan strategi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan omzet Mursi Collection, serta melestarikan warisan budaya lokal batik.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Batik Ecoprint

ABSTRACT

The development of internet technology has changed the traditional way of marketing to digital marketing, which is the key to success for MSMEs, especially in the batik craft sector. In Mojowangi Village, Jombang Regency, there are many MSMEs that produce ecoprint batik with an environmentally friendly approach. In an effort to empower MSMEs, community service is carried out that focuses on assisting in the creation of Instagram accounts and e-catalogs to expand market reach. Through this mentoring, business actors are taught how to manage an optimized Instagram account with high-quality content and effective interaction with followers. In addition, digital e-catalogs are created to present product information in an attractive way, including photos, descriptions, and prices, making it easier for potential customers to make purchase decisions. The results of this activity show that the Mursi Collection now has an active Instagram account and a well-structured e-catalog. The implementation of digital marketing strategies is expected to increase the competitiveness and turnover of the Mursi Collection, as well as preserve the local cultural heritage of batik.

Keywords: Digital marketing; MSMEs; Batik ecoprint



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet (Nafisa, 2021). Hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya (Kaur, 2017)

Penggunaan digital marketing perlu diterapkan atau dipakai pada era digitalisasi supaya memudahkan untuk mencapai pada tujuan dengan cara cepat dan tepat. UMKM yang memiliki akses secara daring atau online, terlibat di media sosial, dan akan melakukan pengembangan kemampuannya ke ranah e-commerce dan akan berpeluang menguntungkan bagi UMKM yang sangat signifikan yang baik dari hal pendapatan atau *income*, inovasi yang mampu bersaing dengan lingkungan persaingan (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja yang besar, terutama di pedesaan. Salah satu sektor yang terus berkembang dan menjadi identitas budaya lokal adalah kerajinan batik. Di Desa Mojowangi, Kabupaten Jombang, UMKM Batik Ecoprint mulai berkembang sebagai upaya pelestarian warisan budaya dengan pendekatan ramah lingkungan melalui penggunaan bahan-bahan alami.

UMKM batik ecoprint di Dusun Mojowangi ini memiliki brand yang bernama Mursi Collection. Produk batik ecoprint ini ada sejak tahun 2018. Hal ini bermula dari Ibu Siwi dan bapak Muryo selaku pemilik UMKM batik ecoprint yang mengikuti workshop pelatihan pembuatan batik ecoprint yang di adakan di Balai desa Mojowangi. Setelah mengikuti pelatihan tersebut Bu Siwi dan Pak Muryo pun mulai menyukai batik ecoprint dan mulai menekuni pembuatan batik ecoprint dengan mengikuti berbagai macam pelatihan hingga ke Jakarta. Dari banyaknya pelatihan yang diikuti membuat Bu Siwi dan

Pak Muryo memiliki berbagai macam sertifikat dan akhirnya mulai untuk memproduksi Batik Ecoprint untuk di perjual-beliakan.

Dalam proses pemasaran, Bu Siwi dan Pak Muryo mengandalkan aplikasi WhatsApp serta promosi dari mulut ke mulut, memanfaatkan berbagai kesempatan seperti acara PKK atau kegiatan lain di komunitas lokal untuk memperkenalkan produk mereka. Meski strategi ini telah membantu memperkenalkan Mursi Collection di sekitar lingkungan mereka, ada kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang lebih modern dan efektif, seperti menggunakan media sosial Instagram dan e-katalog.

Dengan adanya pendampingan digital marketing ini, diharapkan Mursi Collection dapat memanfaatkan potensi Instagram sebagai platform visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar nasional maupun internasional.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pendampingan UMKM di Desa Mojowangi Kab. Jombang ini dilakukan dengan praktik langsung pembuatan akun instagram dan pembuatan e-katalog, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Batik Ecoprint di Desa Mojowangi Kab. Jombang.

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survey UMKM Batik Ecoprint di Desa Mojowangi Kab. Jombang (Dengan melakukan wawancara terhadap pemilik batik ecoprint menge-nai perjalanan bisnisnya dan bagaimana cara memasarkan produknya).
2.	Tahap Persiapan	<ol style="list-style-type: none">a. Pemberian sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing di era transformasi digital ini.b. Memberikan arahan mengenai bagaimana cara memasarkan produk Batik Ecoprint melalui social media dengan instagram dan pembuatan e-katalog.
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Koordinasi dengan pemilik untuk Pembuatan akun social media instgram dan e-katalog
4.	Implementasi pelatihan	<ol style="list-style-type: none">a. Sosialisasi pemasaran produk melalui digital marketingb. Pemotretan produk batik ecoprintc. Pembuatan instagram dan pemilihan foto produk yang akan di uploadd. Pembuatan e-katalog
5.	Laporan	Penyusunan laporan

Sumber: Data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mojowangi merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi alam dan budaya yang menarik, salah satunya adalah kerajinan batik ecoprint, yang menjadi salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) andalan di desa tersebut. UMKM di Desa Mojowangi cukup beragam, dan salah satu UMKM yang menonjol adalah batik ecoprint yang dimiliki oleh Ibu Siwi dan bapak Muryo ini. Batik ecoprint merupakan jenis batik yang menggunakan bahan alami, seperti daun dan bunga, sebagai pewarna dan motif pada kain. Proses pembuatannya ramah lingkungan karena menggunakan teknik cetak alami tanpa bahan kimia berbahaya. Selain batik ecoprint, UMKM di Mojowangi kemungkinan juga mencakup produk lokal lain seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan produk pertanian, yang memberdayakan masyarakat setempat dan menjadi tulang punggung perekonomian desa. UMKM-UMKM ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan melestarikan warisan budaya setempat. Sosialisasi digital marketing mencakup berbagai aspek penting, seperti pengenalan konsep pemasaran online, penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp*), pembuatan e-katalog, serta optimalisasi platform e-commerce.

Dalam sosialisasi ini, pelaku usaha akan diajarkan cara membuat konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pelanggan secara online, serta memanfaatkan tools digital untuk promosi, seperti iklan berbayar dan penggunaan hashtag yang relevan. Bagi pemilik batik ecoprint, manfaat dari digital marketing sangat signifikan. Melalui pemasaran digital, produk batik ecoprint bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas tanpa terbatas jarak, sehingga memperluas jangkauan pasar.

Pada akhirnya, digital marketing dapat meningkatkan omzet dan pertumbuhan bisnis dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pengabdian masyarakat melalui sosialisasi digital marketing dengan fokus pada Instagram dan e-katalog terhadap UMKM batik ecoprint bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha kecil dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka secara digital. Melalui pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan pembuatan e-katalog, UMKM batik ecoprint dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas dan lebih beragam, melampaui batas geografis lokal.

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Pemasaran produk yang kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	Pendampingan pembuatan social media intagram untuk memasarkan produknya	Instagram Batik ecoprint
Belum memiliki strategi branding yang tepat untuk menjelaskan keunggulan produk dari pesaing.	Pemberian sosialisasi digital marketing untuk membantu bagaimana cara mengelola medsos untuk promosi	E-katalog dan pengelolaan Mandiri platform digital

Sumber: Data diolah

Pengabdian masyarakat pada pendampingan UMKM batik ecoprint Desa Mojowangi ini diawali dengan melakukan survey kepada pemilik bisnis batik ecoprint, permasalahan utama yang menjadi prioritas pendampingan adalah pelaku UMKM batik ecoprint yang hanya mengandalkan pemasaran lokal atau dari mulut ke mulut, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Tanpa akses ke platform online yang tepat, potensi untuk menjual produk secara nasional atau internasional menjadi terbatas.

Luaran Pendampingan UMKM Batik Ecoprint

Luaran yang dihasilkan melalui sosialisasi digital marketing melalui Instagram dan e-katalog bagi UMKM batik ecoprint meliputi, yakni UMKM batik ecoprint akan memiliki akun Instagram Bisnis yang Aktif dan Teroptimasi, pelaku UMKM akan memiliki akun Instagram yang dikelola secara profesional, lengkap dengan konten berkualitas tinggi (foto dan video produk), deskripsi produk yang menarik, serta bio yang menjelaskan brand dengan jelas. Akun ini dapat menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Kemudian pemilik UMKM batik ecoprint juga akan memiliki E-Katalog yang Terstruktur dan Menarik, UMKM batik ecoprint akan memiliki e-katalog digital yang memuat informasi produk secara lengkap, seperti deskripsi, harga, foto, dan detail cara pembelian. E-katalog ini bisa dibagikan melalui link di media sosial atau aplikasi pesan, memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih produk secara langsung.



Gambar 1. Tahapan pendampingan pembuatan Instagram

Pendampingan Pembuatan Instagram Pesaing

Pendampingan dalam membuat akun Instagram untuk bisnis batik ecoprint dimulai dengan memberikan panduan dasar tentang cara membuat akun Instagram yang berfokus pada brand, seperti pemilihan nama yang mencerminkan identitas produk. Langkah pertama adalah mendaftarkan akun sebagai bisnis, mengoptimalkan profil dengan foto profil yang menarik (misalnya logo brand atau produk unggulan), dan menulis bio singkat yang jelas serta mengarahkan pelanggan ke saluran komunikasi seperti WhatsApp atau marketplace. Setelah itu, proses pendampingan berlanjut dengan menyiapkan konten awal yang kuat. Ini termasuk pengambilan foto dan video produk yang berkualitas tinggi, menampilkan keunikan desain batik ecoprint, bahan yang digunakan, serta proses pembuatan yang ramah lingkungan. Selain itu, penting untuk membuat story highlights yang memudahkan pengunjung menemukan informasi utama seperti katalog produk, testimoni pelanggan, dan cara pemesanan.

Tahapan berikutnya adalah manajemen akun, di mana konsistensi dalam postingan sangat penting. Pendampingan akan membantu membuat jadwal konten rutin, misalnya 3 hingga 5 kali seminggu, dengan variasi jenis konten seperti foto produk di feed, video proses pembuatan di Instagram Reels, serta behind-the-scenes di Instagram Stories. Penggunaan hashtag yang relevan seperti #batikecoprint dan tag lokasi akan membantu meningkatkan visibilitas. Selain itu, penting untuk memanfaatkan tools seperti Later atau Buffer untuk menjadwalkan posting secara otomatis, sehingga pengelolaan akun menjadi lebih efektif. Selain posting rutin, keterlibatan aktif dengan pengikut sangat diperlukan. Pendampingan akan mencakup pelatihan tentang cara berinteraksi dengan pengikut melalui balasan komentar, pesan langsung (DM), dan polling di Instagram Stories untuk melibatkan audiens secara lebih mendalam. Manajemen juga mencakup penggunaan fitur

Instagram Insights untuk memantau performa konten, menganalisis engagement, dan memahami demografi audiens sehingga strategi konten dapat terus disesuaikan.

Dalam tahap promosi, pendampingan akan membantu pemilik bisnis memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat. Salah satu strategi efektif adalah menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan minat, usia, atau lokasi. Pendampingan akan mencakup cara menyiapkan iklan yang menarik dalam bentuk foto, video, atau carousel yang menampilkan beberapa produk sekaligus. Selain iklan berbayar, promosi organik melalui aktivitas seperti giveaway juga dianjurkan. Giveaway sederhana yang mengharuskan pengikut untuk mengikuti akun, menyukai postingan, dan menandai teman dapat membantu meningkatkan jumlah followers dan engagement secara organik. Hashtag challenge juga dapat dijadikan strategi promosi, di mana pengikut diminta untuk membagikan foto mereka mengenakan produk batik ecoprint sambil menggunakan hashtag tertentu yang dipromosikan oleh brand, sehingga menciptakan tren dan meningkatkan visibilitas.

Pendampingan Pembuatan E-Katalog

Pembuatan katalog untuk promosi batik ecoprint dimulai dengan menentukan konsep dan desain yang akan menampilkan produk secara menarik dan profesional. Langkah pertama adalah mengumpulkan foto produk batik ecoprint dengan kualitas tinggi, mencakup berbagai motif, warna, serta detail keunikannya. Foto-foto ini harus diambil dengan pencahayaan yang baik dan background yang sederhana agar fokus pada produk. Selanjutnya, katalog harus menyertakan deskripsi produk yang jelas dan informatif, mencakup bahan yang digunakan, ukuran, dan harga. Penyusunan layout yang rapi dan mudah dibaca sangat penting, dengan mempertimbangkan pengelompokan produk berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis kain atau motif batik.



Gambar 2. E-katalog Batik Ecoprint

Setelah itu, pilih format katalog yang akan digunakan, apakah dalam bentuk cetak atau digital. Jika digital, pastikan katalog dalam format PDF agar mudah dibagikan melalui platform online seperti WhatsApp, email, atau diunggah ke media sosial dan website. Kemudian, lakukan pengecekan akhir untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam informasi produk dan harga sebelum katalog didistribusikan.

Manfaat dari pembuatan katalog untuk promosi sangat besar, terutama dalam membantu pelanggan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang ditawarkan. Katalog menjadi alat visual yang efektif untuk menampilkan keunikan dan kualitas batik ecoprint, sehingga bisa menarik minat calon pelanggan. Dengan katalog, brand dapat menyajikan informasi lengkap dalam satu dokumen yang mudah diakses, memudahkan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, katalog digital bisa dengan mudah dibagikan di berbagai platform online, memperluas jangkauan promosi dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Katalog juga memperkuat citra profesionalisme bisnis, memberikan kesan bahwa produk yang dijual memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Secara keseluruhan, katalog membantu mempercepat proses promosi dan penjualan, sekaligus meningkatkan brand awareness di mata calon pelanggan.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini mencakup langkah-langkah pengumpulan data yang dimulai dengan survei kepada pemilik UMKM Batik Ecoprint untuk memahami kondisi pemasaran mereka, diikuti dengan implementasi metode sosialisasi digital marketing yang mencakup pembuatan akun Instagram dan e-katalog. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah pemberdayaan pelaku UMKM, yang kini memiliki akses ke platform pemasaran digital yang lebih luas, meningkatkan daya saing dan potensi omzet penjualan produk batik ecoprint. Namun, keterbatasan hasil kegiatan ini mencakup jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada komunitas lokal dan kurangnya pemahaman mendalam tentang pemasaran digital di kalangan pelaku usaha. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas pelatihan dan pendampingan, dengan fokus pada peningkatan pemahaman digital marketing dan keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Cakupan untuk pekerjaan di masa depan dapat mencakup pengembangan kerjasama dengan influencer dan kolaborasi dengan pelaku UMKM lain untuk mempromosikan produk secara kolektif, sehingga potensi penjualan dapat meningkat secara signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UPN Veteran Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk berbagi ilmu serta berkontribusi dalam pengembangan UMKM lokal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Mojowangi, yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap pengembangan UMKM di desa ini, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk terus berkembang. Tak lupa, kami juga sangat berterima kasih kepada UMKM Batik Ecoprint yang telah berkolaborasi dengan kami dalam kegiatan ini, sehingga menunjukkan semangat luar biasa dalam melestarikan budaya lokal melalui produk batik ramah lingkungan. Semoga sinergi dan kolaborasi ini terus berlanjut, membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Asnawi, "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398–413,

Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.

Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019) The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).

Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22. Diunduh dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

Kaur, Gurneet. (2017). The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6) 72-77. Diunduh dari https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalaya_h/article/view/IJRG17_A06_387/1877

Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Kertojarjo Kelurahan Kuripan Kertojarjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359-368.

<https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>

N. S. B. Maria and T. Widayati, "Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 234–239, 2020.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.

<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883> Nusantara, Cyptaning Ajie. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/7423/>

Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Fadhillah, M. A., Falla, C. Z., & Siregar, M. I. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(2), 64-70.

<https://www.jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/download/41/33>

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.

Saraswati, Erwin. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3) 97-105. Diunduh dari <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDC/article/view/1040/pdf>

Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68-78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>

Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) 41-47. Diunduh dari <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>

Sumartono dan Ari Suhartono. (2019). Tindak Penipuan Bisnis Onlien dalam Kajian Perspektif Hukum Pidana dan Sosiologi Pada Masyarakat Sosial Media. *Scientific Journal of Education, Economic, and Engineering*, 1(1) 72-86. Diunduh dari <https://journal.udn.ac.id/index.php/eduscotech/article/view/10>

Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 4 Agustus 2025

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Wibowo, Bambang Setia dan Diaz Haryokusumo. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2) 198-206. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in_the_Industrial_Revolution_40_E_Commerce_Digital_Marketing_Prestige_and_Instant_Online_Buying

Zhu, Guoan dan Xue Gao. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1) 33-37. Diunduh dari <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>.