JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 5, No. 3, November 2026, pp. 243-254
p-ISSN : 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN : 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/175

Implementing Social Media Based Digital Marketing for Salted Bun MSME Using Design Thinking

I Putu Yudha Mulya Prasetya*[1], I Putu Bayu Arisnaya[2], I Made Widia Pratama[3], Kadek Java Gunawan[4], I Putu Dharma Dwara Putra[5], I Made Dwi Indra Yana[6], Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa[7], Putu Devangga Makarabaja[8]
[1,2,3,4,5,6,7] Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara
[8] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primakara
Jl. Tukad Badung No. 135, 80226, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
e-mail: awipratama05122006@gmail.com *[1]

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 03-06-2026
Revised: 25-07-2026
Accepted: 22-08-2026
Published: 28-10-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting economic growth and job creation. However, many MSMEs still face challenges in optimizing digital technology for marketing activities. One example is Salted Bun, a culinary MSME located in Sanur, Bali, which experienced low brand awareness after transitioning from an online business model to a physical store. This study aims to design and implement a social media-based digital marketing strategy to improve awareness, engagement, and business competitiveness. The research employs the Design Thinking framework with a descriptive qualitative approach consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and evaluation stages. Data were collected through direct observation, interviews with the business owner, and analysis of existing digital marketing activities. The findings reveal that the primary issue faced by Salted Bun is not product quality but rather limited exposure and the ineffective utilization of social media platforms. Based on the analysis, a digital marketing strategy was developed through creative content creation on Instagram and TikTok, focusing on increasing brand awareness, generating Fear of Missing Out (FOMO), and encouraging a snowball effect through user-generated content. After four weeks of implementation, the strategy resulted in an approximately ±175% increase in average TikTok views, ±40% increase in TikTok followers, and 80-125% increase in daily store visits. This study contributes a practical and applicable digital marketing strategy for MSMEs with limited resources while also providing a reference for future research and implementation of digital marketing strategies in the MSME sector during the digital transformation era.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Design Thinking, Brand Awareness, MSMEs.*

`

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Salah satu contohnya adalah Salted Bun, sebuah UMKM kuliner di Sanur, Bali, yang mengalami rendahnya tingkat *brand awareness* setelah melakukan transisi dari bisnis daring menuju toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis media sosial guna meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang terdiri dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan evaluasi. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama Salted Bun bukan

DOI: https://doi.org/10.51903/v5d6gg62

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya *exposure* dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil analisis, dirancang strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten kreatif pada platform Instagram dan TikTok yang berfokus pada peningkatan brand *awareness*, pembentukan efek *Fear of Missing Out* (FOMO), serta penciptaan *snowball effect* melalui *user-generated content*. Setelah empat minggu implementasi, strategi yang diterapkan menghasilkan peningkatan rata-rata views TikTok sebesar ±175%, pertumbuhan followers TikTok sebesar ±40%, serta peningkatan kunjungan pelanggan ke toko sebesar 80–125%. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rancangan strategi pemasaran digital yang praktis dan mudah diterapkan oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan pemasaran digital pada sektor UMKM di era transformasi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Design Thinking, Kesadaran Merek, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor vital dan pilar utama dalam stabilitas perekonomian yang mampu memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat [1], [16]. Di Indonesia, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM tercatat mendominasi struktur ekonomi dengan kontribusi mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja yang ada. Salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang pesat adalah Bali, khususnya pada sektor kuliner yang bersifat dinamis dan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan di tengah persaingan. Pada era industri 5.0, digitalisasi merupakan hal yang sangat penting, dimana hal itu menciptakan penghalang, atau bisa menjadi peluang untuk, memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka baik di dalam negeri maupun di pasar luar negeri [10], [21].

Salted Bun hadir sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan diferensiasi produk berupa *hotdog* babi, makanan ringan seperti kentang dan berbagai olahan *hotdog* lainnya serta penggunaan *secret sauce* yang menjadi ciri khas tersendiri. Pada tahap awal operasionalnya, Salted Bun menjalankan kegiatan usaha secara daring melalui platform layanan pesan antar seperti Grab dan Gojek. Seiring dengan perkembangan usaha, Salted Bun kemudian membuka gerai *offline* di kawasan Sanur dengan menambahkan menu kopi, makanan ringan serta konsep *rooftop* guna meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, transisi dari model bisnis daring ke gerai fisik ini justru memunculkan paradoks dan kesenjangan nyata dalam pemanfaatan teknologi. Pada tahap awal operasional *offline*, usaha ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pengenalan (*awareness*) masyarakat terhadap lokasi usaha, karena terletak di gerai atau tempat yang lebih tertutup dan mendalam, yang berdampak langsung pada jumlah kunjungan yang masih sangat terbatas. Kondisi ini menegaskan bahwa kepemilikan gerai fisik yang menarik tidak serta-merta menjamin keberhasilan bisnis jika tidak diimbangi dengan strategi digital yang adaptif.

Meskipun pentingnya digitalisasi telah dipahami secara luas di era modern, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, termasuk Salted Bun setelah membuka operasional offline. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Salted Bun terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Aktivitas promosi yang belum konsisten akibat keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan strategi pemasaran belum berjalan secara efektif. Di sisi lain, perkembangan teknologi pada saat ini juga telah mencapai tahap penerapan pada aspek-aspek bisnis yang dikembangkan menggunakan teknologi internet [13]. Potensi penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Tidak adanya strategi konten yang terarah menyebabkan brand belum memiliki daya tarik yang kuat untuk membangun rasa penasaran serta meningkatkan kunjungan konsumen. Kesenjangan antara potensi besar teknologi internet dengan minimnya eksekusi riil di lapangan inilah yang menjadi celah krusial (*research gap*). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani masalah tersebut melalui perancangan strategi konten kreatif yang terstruktur.

Di era transformasi digital yang berkembang begitu masif saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hingga menjalankan bisnis [14]. Perkembangan penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Konten visual, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand [22]. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan peran krusial media sosial tersebut, maka digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk diterapkan oleh pelaku usaha di era modern

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[18]. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital [2], [19]. Selain itu, kemajuan pesat internet juga teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis, dengan pemasaran digital yang sekarang menjadi alat utama untuk pendekatan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan [3], [17].

Berdasarkan urgensi permasalahan dan potensi besar yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi UMKM Salted Bun guna meningkatkan posisi kompetitif dan volume penjualan [4]. Fokus penelitian terletak pada pengembangan ide konten kreatif yang mampu membangun efek *fear of missing out* (FOMO) serta meningkatkan engagement pada platform digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendorong terbentuknya *snowball effect* melalui ulasan pelanggan dan distribusi konten digital. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan *awareness*, pertumbuhan jumlah pengunjung, serta efisiensi operasional tanpa bergantung pada metode pemasaran manual. Melalui kontribusi praktis tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan studi lanjutan dalam bidang pemasaran digital UMKM [5].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan berbagai platform elektronik untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efektif [15]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen melalui media sosial, situs web, email, dan platform digital lainnya [15]. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital dinilai mampu memberikan akses yang lebih mudah terhadap produk dan layanan sehingga mendukung peningkatan kinerja usaha [15].

Penerapan pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam proses transformasi digital UMKM di era perkembangan teknologi saat ini. Digitalisasi usaha memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan [11]. Implementasi strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan [11]. Namun, proses adopsi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan keterampilan digital, kurangnya pemahaman terhadap penggunaan platform digital, serta rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi oleh sebagian pelaku usaha [11]. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif [11].

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM di era digital. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas [9]. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, UMKM dapat meningkatkan *brand awareness,* membangun interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan kegiatan promosi dan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif [9].

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan. Keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola media sosial secara optimal, serta tingginya tingkat persaingan di pasar digital menjadi hambatan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha [9]. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk mampu mengembangkan strategi yang tepat dalam mengelola media sosial, termasuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat keberadaan merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan bisnis di era digital [9].

2.3. *Content Marketing*

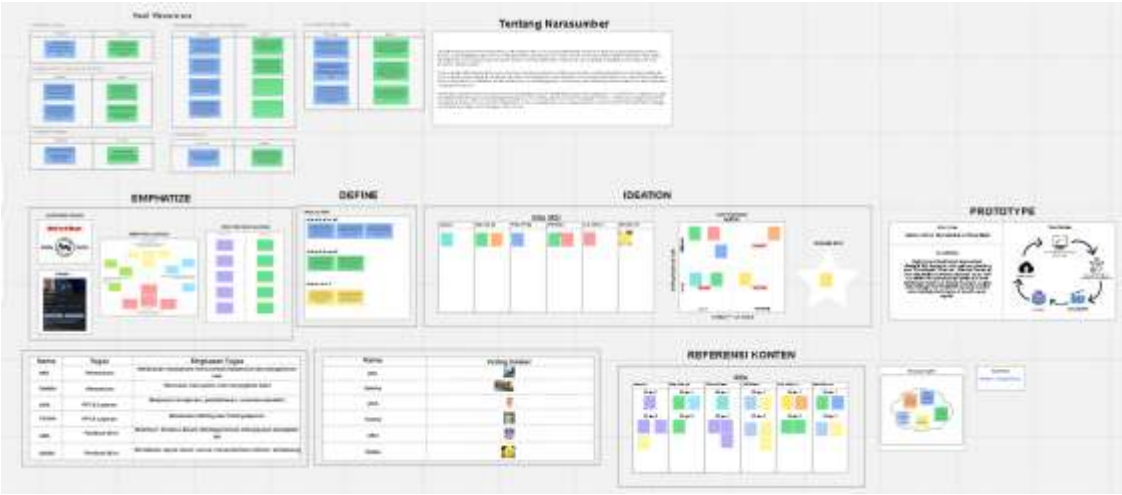
p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang telah ditargetkan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pelaku usaha melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan [24]. Seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, *content marketing* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena mampu membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada masyarakat.

Pemanfaatan content marketing melalui media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek [24]. Dalam era digital, *content marketing* berperan penting dalam membangun brand awareness suatu usaha. Peningkatan penggunaan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan merek serta menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai bentuk konten digital [24]. Selain berfungsi sebagai media promosi, *content marketing* juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penerapan *content marketing* yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital [24].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan kerangka kerja *Design Thinking* sebagai metodologi utama dalam merancang strategi promosi digital yang adaptif dan berpusat pada pengguna (*user-centric*) bagi UMKM Salted Bun. Dalam mengeksplorasi dinamika ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui tahapan observasi dan analisis [7], sekaligus menggambarkan realitas di lapangan mengenai tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha. Untuk memfasilitasi perancangan strategi yang kolaboratif, seluruh tahapan curah pendapat (*brainstorming*) dan pemetaan ide divisualisasikan secara dinamis menggunakan alat bantu perangkat lunak Miro. Platform digital ini membantu tim dalam menyusun keterkaitan antar-ide secara terstruktur. Guna menjelaskan pendekatan, metode, teknik, dan prosedur yang komprehensif, berikut adalah tahapan sistematis yang dilakukan saat menerapkan metode berdasarkan kerangka *Design Thinking*:



Gambar 1. Design Thinking Miro

3.1. Tahap Observasi dan Analisis Situasi (*Empathize and Define*)

Pada tahap awal yang krusial ini, dilakukan pengumpulan data mendalam terkait profil usaha Salted Bun, identitas visual merek yang sudah ada, serta segmentasi target pasar spesifik yang ingin disasar. Observasi langsung dan wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi kontekstual tentang aspek operasional harian serta strategi pemasaran yang sedang berjalan saat ini. Langkah ini sangat krusial karena UMKM dengan strategi pemasaran digital dapat menciptakan nilai organisasi melalui analisis pasar, penjualan, dan keterlibatan pelanggan [8]. Melalui pemahaman empati yang kuat terhadap kebutuhan konsumen dan keterbatasan internal mitra, tim dapat memetakan lanskap bisnis secara objektif. Lebih jauh lagi, penerapan pemasaran digital terbukti menjadi instrumen penting dalam memperkuat *branding* serta

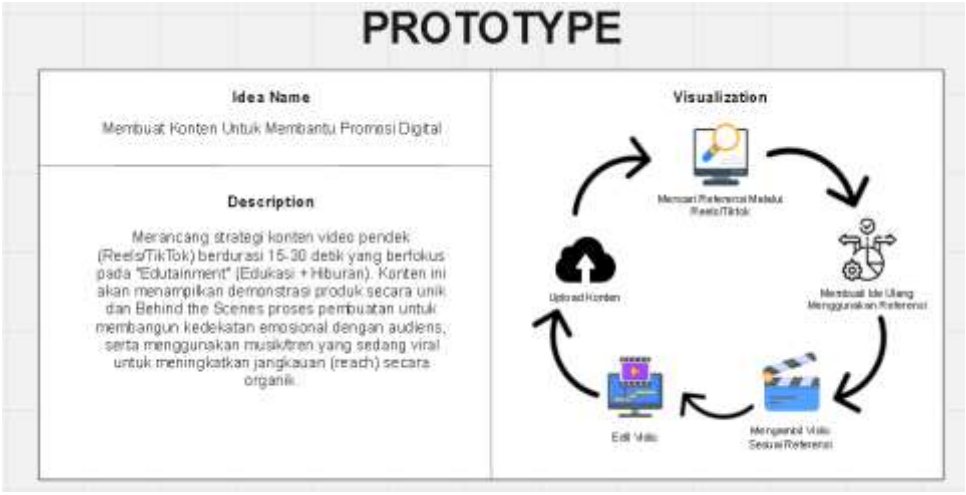
p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

memperluas jangkauan pasar yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya sang UMKM [11] di tengah iklim kompetisi yang ketat.

Mengingat tantangan UMKM semakin besar di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi, pemetaan situasi pemasaran ini sangat diperlukan [8] agar langkah taktis yang diambil tidak salah sasaran. Oleh karena itu, fokus utama pada tahap pendefinisian masalah (*define*) ini diarahkan pada analisis menu unggulan, yaitu produk *hotdog*, untuk menentukan nilai jual unik (*Unique Selling Point*/USP) yang kuat untuk diangkat dalam konten digital. Proses penentuan USP ini sejalan dengan perspektif manajemen teknologi bahwa saluran pemasaran digital dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk di berbagai platform digital selama proses pengembangan produk [8].

3.2. Perencanaan Konten (*Ideate* dan *Prototype*)

Berdasarkan hasil observasi dan rumusan masalah yang telah disepakati, tim beralih ke tahap ideasi untuk menyusun rancangan ekosistem konten yang kreatif. Dari sekian banyak ide yang muncul di platform Miro, tim menyaring dan menyusun rancangan (*prototipe*) strategi konten yang disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik serta algoritma media sosial yang digunakan. Pemanfaatan platform media sosial ini terbukti memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara efektif, murah, dan tepat sasaran [7] tanpa harus mengonsumsi anggaran operasional yang besar. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis yang sangat esensial dalam memfasilitasi interaksi langsung guna membangun kedekatan dengan konsumen di era digital [12], mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif yang interaktif. Untuk memaksimalkan dampaknya, strategi prototipe konten ini dibagi menjadi dua platform utama dengan peran yang saling melengkapi,



Gambar 2. Prototype Design Thinking

3.2.1. TikTok

Platform ini difokuskan pada produksi konten video pendek yang bersifat hiburan (*entertainment*), edukasi produk, tayangan proses pembuatan produk (*behind the scene*) yang transparan, serta pemanfaatan tren atau audio yang sedang viral untuk menjangkau audiens baru secara organik (Fyp). Platform ini dimanfaatkan secara optimal mengingat karakter visualnya yang sangat kuat untuk menarik perhatian konsumen [6] dalam hitungan detik pertama.

3.2.2. Instagram

Platform ini digunakan sebagai katalog visual yang estetik dan rapi melalui fitur *Feeds* untuk mencerminkan profesionalisme merek, serta interaksi harian yang lebih kasual melalui *Instagram Stories* untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan lama. Pembuatan visual produk melalui foto dan video yang profesional diterapkan sebagai strategi utama untuk memikat konsumen [6] dan mendorong keinginan membeli (*purchase intention*).

3.3. Implementasi dan Distribusi Promosi

Tahap pengujian atau pelaksanaan dilakukan dengan memproduksi konten berkualitas tinggi (foto dan video) yang kemudian diunggah secara konsisten pada platform TikTok dan Instagram. Strategi visual berupa foto

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

dan video produk ini merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan dan memberikan dampak positif terhadap promosi [7]. Strategi distribusi meliputi penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, optimasi jam unggah, serta pemanfaatan fitur interaksi seperti polling atau tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Respons yang cepat dan interaksi yang aktif terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan [6].



Gambar 3. Implementasi Pembuatan Konten

3.4. Tahap Evaluasi (*Test/Evaluation*)

Pada tahap akhir, keberhasilan dari seluruh rangkaian metode promosi digital yang telah diimplementasikan ini dievaluasi secara berkala dan diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Khusus pada pengujian prototipe konten, evaluasi dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha (*owner*) Salted Bun sebagai penilai sekaligus pengambil keputusan utama terkait kelayakan tayang promosi. Rencana dan skema pengujian prototipe konten dilaksanakan melalui tahapan validasi yang sistematis. Setelah tim merangkum ide dari tren viral dan memproduksinya menjadi konten video, prototipe konten tersebut diajukan terlebih dahulu kepada pemilik usaha. Dalam proses evaluasi ini, pemilik usaha menerapkan standar kurasi yang ketat, di mana prototipe konten ditinjau agar dipastikan terbebas dari segala bentuk unsur rasisme, isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), serta muatan dewasa (18+). Jika video telah memenuhi kriteria dan disetujui secara final oleh pemilik usaha, maka konten tersebut akan langsung diunggah (*di-posting*) ke akun media sosial Salted Bun.

Pengumpulan umpan balik (*feedback*) dan masukan dari pemilik usaha selama proses persetujuan dan pembuatan konten dikumpulkan melalui metode komunikasi dua arah. Masukan tersebut dikoordinasikan melalui diskusi secara daring menggunakan aplikasi WhatsApp, serta melalui diskusi tatap muka secara langsung yang umumnya dilakukan bersamaan dengan proses pengambilan gambar (*take video*) di lapangan. Pendekatan komunikasi ini memastikan setiap penyesuaian yang diperlukan dapat segera dieksekusi dengan efisien. Setelah konten berhasil diunggah, pengukuran efektivitas lanjutan dilakukan melalui matriks digital yang tersedia secara internal pada masing-masing platform. Matriks yang dianalisis mencakup jumlah penayangan (*views*), jangkauan akun (*reach*), jumlah pertumbuhan pengikut (*followers*) baru, serta tingkat interaksi total seperti jumlah suka (*likes*), komentar, simpanan (*saves*), dan seberapa banyak konten dibagikan (*shares*). Kumpulan data analitik ini dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Salted Bun di ranah digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil penerapan metode Design Thinking dalam perancangan strategi pemasaran digital pada UMKM Salted Bun. Proses *project* dilakukan melalui tahapan *empathize, define, ideation*, dan *prototype* menggunakan media kolaboratif Miro untuk memetakan kebutuhan, kendala, hingga solusi yang dapat diterapkan secara praktis. Hasil project menunjukkan bahwa rendahnya *brand awareness* menjadi hambatan utama dalam perkembangan bisnis Salted Bun setelah melakukan transisi dari bisnis daring menuju toko fisik (*offline store*). Oleh karena itu, solusi yang dirancang difokuskan pada strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif melalui media sosial.

4.1. Fase *Empathize*

Tahap *empathize* dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap operasional UMKM Salted Bun. Wawancara dilakukan terhadap satu informan utama, yaitu pemilik usaha Salted Bun, dengan durasi observasi lapangan selama empat kali kunjungan (total ± 6 jam). Pertanyaan utama wawancara mencakup: (1) profil dan sejarah usaha, (2) tantangan pemasaran yang dihadapi, (3) aktivitas media sosial

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

yang sudah berjalan, (4) sumber daya manusia yang tersedia untuk kegiatan promosi, serta (5) harapan terhadap strategi pemasaran ke depan. Ringkasan temuan lapangan menunjukkan bahwa pemilik usaha mengoperasikan toko hanya dengan dua orang karyawan, sehingga waktu untuk mengelola konten digital sangat terbatas dan aktivitas promosi dilakukan secara manual, berikut dokumentasi wawancara.



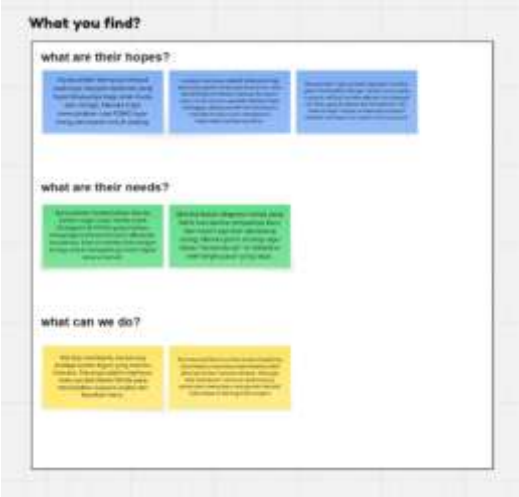
Gambar 4. Kegiatan Wawancara

Pada tahap ini, peneliti menggali pengalaman, kebutuhan, kendala, dan harapan dari pemilik usaha terkait pemasaran digital yang sedang dijalankan. Hasil wawancara kemudian divisualisasikan menggunakan *empathy map* dan *pain and gain canvas* pada platform Miro. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa Salted Bun memiliki kualitas produk yang baik serta konsep usaha yang menarik, seperti penggunaan *secret sauce* khas dan area *rooftop* untuk *dine-in*. Selain itu, respons pelanggan pada *platform Google Maps* juga menunjukkan ulasan yang positif. Namun demikian, meskipun kualitas produk dan tempat telah memadai, tingkat *awareness* masyarakat terhadap keberadaan toko masih rendah.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam menjalankan promosi digital secara konsisten. Operasional toko yang hanya dijalankan oleh dua orang menyebabkan fokus utama masih tertuju pada kegiatan produksi dan pelayanan pelanggan. Akibatnya, aktivitas media sosial seperti Instagram dan TikTok belum dikelola secara optimal. Pemilik usaha bahkan masih menggunakan metode promosi manual dengan menawarkan produk secara langsung di sekitar area pantai untuk menarik pelanggan baru. Hasil *empathy map* menunjukkan bahwa target pasar Salted Bun didominasi oleh kalangan anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap tempat makan yang sedang viral, unik, dan menarik secara visual. Konsumen juga cenderung mencari referensi tempat makan melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan [1].

4.2. Fase *Define*

Pada tahap *define*, seluruh hasil observasi dan wawancara dianalisis untuk menentukan inti permasalahan utama yang dialami oleh UMKM Salted Bun. Berdasarkan analisis tersebut, ditemukan bahwa masalah utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan kurangnya *exposure* dan *brand awareness* di media sosial, berikut gambar *What You Find Canvas* pada *Platform Miro.*



Gambar 5. What You Find Canvas pada Platform Miro

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Permasalahan ini diperkuat oleh minimnya aktivitas konten digital yang dilakukan secara konsisten. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM [6]. Rendahnya intensitas promosi menyebabkan Salted Bun sulit dikenal oleh target pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan dan kalangan muda di Bali. Selain itu, belum adanya strategi konten yang terarah menyebabkan akun media sosial Salted Bun belum mampu membangun *engagement* maupun efek *Fear of Missing Out* (FOMO). Konsumen modern cenderung tertarik pada tempat yang ramai diperbincangkan di media sosial [23]. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan *exposure* secara organik melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan.

4.3. Fase *Ideation*

Tahap *ideation* dilakukan dengan menggunakan *idea box* dan *now-wow-how matrix* pada platform Miro untuk menghasilkan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang ditemukan. Pada tahap ini, tim peneliti mengembangkan berbagai kemungkinan solusi sebelum akhirnya memilih ide utama berupa "Membuat Konten untuk Membantu Promosi Digital", berikut gambar *Now-Wow-How Matrix* pada *Platform Miro.*



Gambar 6. Now-Wow-How Matrix pada Platform Miro

Dalam proses *now-wow-how matrix*, ide yang dipilih berada pada kategori wow, yaitu solusi yang memiliki dampak tinggi sekaligus realistis untuk diterapkan oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Seluruh ide yang dipertimbangkan masih dinilai layak untuk diimplementasikan. Pemilihan ide pembuatan konten bukan merupakan keputusan yang diambil secara acak, melainkan didasarkan pada akar permasalahan yang telah diidentifikasi pada fase *define*. Untuk mendapatkan *exposure* secara efektif dan efisien, pembuatan konten di media sosial merupakan jawaban yang paling tepat mengingat perilaku konsumen saat ini yang cenderung mencari informasi tempat makan melalui TikTok dan Instagram [1].

4.4. Fase *Prototype*

Tahap *prototype* menghasilkan rancangan implementasi strategi konten digital berbasis video pendek pada platform Instagram dan TikTok. Prototipe dirancang dalam bentuk alur kerja yang sistematis agar mudah diterapkan oleh pemilik usaha meskipun memiliki keterbatasan waktu operasional.

Alur *prototype* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Mencari referensi konten melalui TikTok dan Instagram *Reels*.
2. Mengembangkan ulang ide konten sesuai karakteristik Salted Bun.
3. Melakukan pengambilan video produk dan suasana tempat.
4. Melakukan proses *editing* video dengan format singkat dan menarik.
5. Mengunggah konten pada jam *prime time* dengan *hashtag* yang relevan.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 7. Hasil konten Digital Salted Bun

Prototipe ini dirancang untuk menghasilkan konten berdurasi singkat sekitar 15–30 detik agar sesuai dengan pola konsumsi media sosial saat ini. Penggunaan format video pendek dipilih karena terbukti efektif meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens pada UMKM kuliner [25].

4.5. Fase Evaluasi dan Hasil Implementasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah konten dipublikasikan secara konsisten selama empat minggu pada platform TikTok dan Instagram. Evaluasi dilakukan oleh tim peneliti bersama pemilik usaha melalui analisis *insight* yang tersedia pada masing-masing platform. Umpan balik (*feedback*) dikumpulkan melalui dua cara, yaitu: (1) review langsung data analitik platform bersama pemilik usaha, dan (2) diskusi terbuka mengenai konten mana yang paling efektif dan perlu diprioritaskan. Berdasarkan evaluasi tersebut, dilakukan revisi terhadap strategi konten berupa peningkatan frekuensi unggah dan penyesuaian waktu tayang berdasarkan data *peak hours* audiens. Tabel 1 menyajikan perbandingan data metrik media sosial Salted Bun sebelum dan sesudah penerapan strategi konten digital selama empat minggu implementasi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Data Metrik Media Sosial Salted Bun Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Konten Digital

Indikator	Sebelum (*Baseline*)	Sesudah (4 Minggu)	Perubahan
Total Views TikTok	±800 views/konten	±2.200 views/konten	+175%
Followers TikTok	< 50	±70	+40%
Followers Instagram	±90	±110	+30%
Rata-rata Likes/Konten	< 30	±90	+250%
Komentar/Konten	Hampir tidak ada	±5–12	Signifikan
Saves & Shares	Tidak terukur	±10–20/konten	Ada peningkatan
Kunjungan Toko	±5–8 orang/hari	±10–13 orang/hari	+80–125%

Sumber: Data analitik Instagram dan TikTok Salted Bun (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator metrik digital. Konten dengan perolehan *views* tertinggi adalah video demonstrasi produk *hotdog* dan *behind the scenes* proses pembuatan makanan, yang masing-masing meraih 2.228 dan 3.980 *views* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Hal ini mengonfirmasi bahwa konten otentik berbasis keseharian operasional usaha lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi yang bersifat formal [6]. Terkait indikator FOMO dan *snowball effect*, kedua konsep ini mulai terlihat indikatornya pada minggu ketiga dan keempat implementasi. Indikator FOMO ditunjukkan oleh meningkatnya komentar yang berisi pertanyaan mengenai lokasi dan jam operasional toko, serta munculnya kunjungan pelanggan baru yang menyebutkan menemukan Salted Bun melalui TikTok. Sementara itu, indikator *snowball effect* ditunjukkan oleh adanya beberapa konsumen yang secara organik membagikan ulang (*repost*) konten ke Instagram *Stories* mereka, meskipun dalam skala terbatas. Data ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang mulai membentuk efek tersebut, meskipun pengukuran dampak jangka panjang masih memerlukan observasi lebih lanjut.

Meskipun terdapat peningkatan yang terukur, penelitian ini mengakui beberapa keterbatasan. Pertama,

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

periode implementasi selama empat minggu masih relatif singkat untuk mengukur dampak terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan jangka panjang. Kedua, perolehan *followers* dan *views* yang dicapai masih dalam skala awal dan belum mencerminkan pertumbuhan yang viral. Ketiga, karena operasional toko dijalankan hanya oleh dua orang, konsistensi unggah konten masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, klaim keberhasilan dalam artikel ini dibatasi pada terbentuknya fondasi strategi digital yang terstruktur dan adanya indikasi awal peningkatan *awareness*, bukan pada peningkatan daya saing secara komprehensif yang memerlukan data jangka panjang.

4.6. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* dapat membantu mengidentifikasi permasalahan utama pemasaran digital pada UMKM Salted Bun secara lebih terarah. Melalui tahapan *empathize* dan *define*, ditemukan bahwa rendahnya *brand awareness* setelah pembukaan gerai fisik lebih berkaitan dengan terbatasnya eksposur digital dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Permasalahan tersebut diperkuat oleh keterbatasan sumber daya manusia dan belum konsistennya aktivitas promosi melalui Instagram dan TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kami dkk. [9] yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM, serta Ratnasari dan Fachrian [23] yang membahas peran media sosial dalam membangun kesadaran merek. Dengan demikian, pendekatan *Design Thinking* memberikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan permasalahan aktual dan kebutuhan usaha.

Implementasi strategi konten digital selama empat minggu menunjukkan perkembangan positif pada sejumlah indikator pemasaran. Rata-rata penayangan konten TikTok meningkat sekitar 175%, jumlah pengikut TikTok bertambah sekitar 40%, sedangkan kunjungan pelanggan ke toko mengalami peningkatan dalam kisaran 80–125%. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya respons positif terhadap konten kreatif, terutama video demonstrasi produk dan aktivitas *behind the scenes*. Temuan ini relevan dengan penelitian Tatasari dkk. [25] yang membahas pemanfaatan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada UMKM makanan. Selain itu, penelitian Permana dan Izzulhaq [24] menunjukkan pentingnya *content marketing* dalam membangun *brand awareness* melalui penyajian konten yang menarik dan relevan. Meskipun demikian, peningkatan metrik selama periode pengamatan belum cukup untuk memastikan adanya pengaruh jangka panjang terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif strategi pemasaran, penggunaan Instagram dan TikTok dengan karakteristik konten yang berbeda memberikan peluang untuk memperluas jangkauan komunikasi Salted Bun. TikTok difokuskan pada penyebaran video pendek yang menarik perhatian audiens baru, sedangkan Instagram digunakan untuk memperkuat identitas visual merek dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Hasil observasi juga menunjukkan adanya indikasi awal terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui pertanyaan konsumen mengenai lokasi dan jam operasional, serta *snowball effect* melalui aktivitas pembagian ulang konten oleh pelanggan. Temuan tersebut mendukung pembahasan Najamuddin dkk. [6] mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperkuat pemasaran UMKM. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengintegrasian tahapan *Design Thinking* dengan strategi konten kreatif yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya usaha. Pendekatan tersebut menghasilkan rancangan pemasaran digital yang relatif sederhana dan dapat diterapkan secara bertahap oleh UMKM kuliner.

Meskipun hasil implementasi menunjukkan perkembangan positif, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Periode pengamatan selama empat minggu belum mampu menggambarkan keberlanjutan peningkatan *brand awareness*, perubahan perilaku pembelian, maupun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, pengukuran masih berfokus pada metrik media sosial dan estimasi kunjungan toko, sehingga hubungan langsung antara aktivitas pemasaran digital dan peningkatan pendapatan belum dapat dipastikan. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam mempertahankan konsistensi produksi konten. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperpanjang periode evaluasi, mengintegrasikan data penjualan, serta mengukur tingkat keterlibatan dan konversi pelanggan secara lebih sistematis. Pengembangan tersebut diperlukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif dan mendukung keberlanjutan transformasi digital UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil proyek ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM Salted Bun menghadapi tantangan utama berupa rendahnya *brand awareness* setelah transisi ke toko fisik, yang diakibatkan oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan ketiadaan strategi konten digital yang terarah. Penerapan metode *Design*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Thinking terbukti efektif dalam mengidentifikasi bahwa akar masalah bukan pada kualitas produk, melainkan pada kurangnya *exposure* di ranah digital. Melalui proses *ideation*, solusi utama berupa strategi pembuatan konten kreatif pada platform Instagram dan TikTok berhasil dirumuskan dan diimplementasikan. Berdasarkan data analitik platform selama empat minggu implementasi, terdapat indikasi awal peningkatan *brand awareness* yang ditunjukkan oleh pertumbuhan *followers* TikTok sebesar ±40%, peningkatan rata-rata *views* per konten sebesar ±175%, dan peningkatan kunjungan toko berkisar 80–125%. Indikator awal efek FOMO mulai terlihat dari meningkatnya pertanyaan konsumen mengenai lokasi usaha di kolom komentar, sementara *snowball effect* dalam skala terbatas mulai terbentuk melalui *repost* organik oleh konsumen. Prototipe yang dihasilkan memberikan panduan implementasi yang sistematis dan praktis, sehingga UMKM Salted Bun diharapkan mampu meningkatkan *awareness*, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat fondasi daya saing bisnis di era digital. Perlu dicatat bahwa peningkatan daya saing secara komprehensif memerlukan evaluasi jangka panjang yang mencakup data penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan organik yang berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan proyek ini, disarankan agar UMKM Salted Bun secara konsisten menerapkan strategi konten kreatif yang telah dirancang pada platform Instagram dan TikTok. Prioritas harus diberikan pada optimalisasi jadwal unggah, penggunaan *hashtag* relevan, dan interaksi aktif dengan audiens, termasuk pemanfaatan fitur seperti *polling* dan tanya jawab, guna terus meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, kunjungan pelanggan, dan memicu *snowball effect* melalui *user-generated content*. Untuk UMKM kuliner lain, proyek ini mengindikasikan bahwa penerapan kerangka *Design Thinking* dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis media sosial merupakan pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan *brand awareness* dan meletakkan fondasi peningkatan daya saing di tengah keterbatasan sumber daya, sehingga adopsi pendekatan serupa sangat dianjurkan. Selain itu, proyek selanjutnya disarankan untuk: (1) melakukan evaluasi dampak jangka panjang (minimal 3-6 bulan) terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan; (2) mengukur *engagement rate* secara berkala sebagai indikator keberhasilan strategi yang lebih komprehensif; (3) mengeksplorasi variasi konten kreatif, termasuk kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal untuk mempercepat efek *snowball*; serta (4) membandingkan efektivitas strategi ini dengan pendekatan pemasaran berbayar (*paid ads*) untuk menentukan alokasi sumber daya yang paling optimal bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Nia Rifanda Putri, et al., "Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM," Jurnal Lentera Bisnis, vol. 14, no. 2, Mei 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1589

[2] M. S. Ibnu Waqfin, et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang, " Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 3, Des 2021, doi: 10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112

[3] A. Caswito, et al., "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, Agu. 2025.

[4] L. F. El Ghifari dan M. Supendi, "Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe," Jurnal Niara, vol. 16, no. 3, pp. 504–512, Jan. 2024, doi: 10.31849/niara.v16i3.15295.

[5] R. R. Deri, et al., "Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM," JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri, vol. 6, no. 1, Mei 2025, doi: 10.37373/jenius.v6i1.1371.

[6] N. Najamuddin, S. Bahri, dan Albar, "Penguatan Pemasaran Digital UMKM Keripik Pisang di Desa Pappandangan melalui E-Commerce dan Media Sosial," Macoa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 2, no. 2, 2025.

[7] E. Sestriyenti, E. Bustami, dan F. Ariani, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 3, pp. 3872–3876, Agu. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2565.

[8] M. F. Sapthiarsyah dan D. Junita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM," Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Okt. 2024.

[9] A. Saropi Kami, et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital,"

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, vol. 03, no.01, 2024, doi: 10.32923/dla.v3il.4474

[10] Toni Wijanarko Adi Putra, et al., "Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar," Jurnal Informatika Upgris, vol. 9, no. 1, Juni 2023, doi : 10.26877/jiu.v9i1.15096

[11] Menur Kusumaningtyas dan M. Hatta Fahamsyah, "Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur di Bojonegoro," Jurnal Investasi, vol. 9, no. 4, Des 2023, doi: 10.31943/investasi.v9i4.299

[12] N. Khasanah, et al., "Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui Penguatan Branding Digital dan Integrasi Platform Pemasaran," Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 4, no. 1, 2026, doi : 10.30762/welfare.v4i1.2638

[13] H. K. Putri Deba dan Pramono, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Promosi Produk Usaha untuk Peningkatan Penjualan dalam Marketing E-Business," Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, vol. 2, no. 2, April 2024, doi: 10.59031/jkpim.v2i2.411

[14] A. Habibie dan Lingga Yuniana, "Pengembangan Digital Marketing melalui Media Sosial pada UMKM Hawary Kost," SUBSERVE Journal, vol. 3, no. 1, Januari 2025, doi: 10.36728/scsej.v3i1.78

[15] Cinthya Monica Manik dan Mariana Simanjuntak, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Restoran Damar Balige," Jurnal Ilmu Multidisiplin, vol. 7, no. 2, 2024, doi: 10.53935/jim.v2.i2.18

[16] A. A. I . WPremaswari, I. M. Artana, I. G. J. E. Putra, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "Inovasi Pengembangan Produk Numbas Dodol dengan Metode Design Thinking," DEDIKASI PKM, vol. 6, no. 1, hal. 1–10, Jan. 2025.

[17] A. A. S. Maharani, I. P. A. Swastika, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "Analisis kualitas pelayanan elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada website ZuBlu," KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika), vol. 12, no. 1, hal. 86–94, 2023.

[18] N. R. Ashshiddiqy, N. L. P. N. S. P. Astawa, B. P. W. Nirmala, dan A. I. I. Paramitha, "Perancangan Mobile Application untuk Startup montirkeliling.com dengan Metode Design Sprint," KARMAPATI Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika), vol. 10, no. 3, hal. 238–250, 2021.

[19] V. F. C. Rettobjaan, A. N. B. Aristayudha, N. M. Widnyani, I. G. P. K. Juliharta, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "A New Paradigm of 'Selling' for Communities in the Traditional Village Environment, Beware of Online Transaction Fraud Using Digital Payment," Abdi osen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, vol. 7, no. 1, pp. 391–395, Mar. 2023.

[20] K. T. Werthi, A. G. A. N. Perwira, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "Strategi Meningkatkan Jiwa Wirausaha melalui Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dengan Literasi Media Digital," JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, vol. 7, no. 7, hal. 7627–7630, Jul. 2024.

[21] A. D. S. Wijaya, I. G. P. K. Juliharta, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Penjualan Item Di Koi-Ku Shop," Smart Techno (Smart Technology, Informatics and Technopreneurship), vol. 5, no. 1, hal. 8–12, 2023.

[22] N. N. P. Sari, A. I. I. Paramitha, dan N. L. P. N. S. P. Astawa, "Augmented Reality as the Implementation of Digital Marketing 5.0 (Study Case: LPK Bali Aviation Tourism Center)", ProBisnis: Jurnal Manajemen, vol. 14, no. 1, hal. 97–107, 2023.

[23] D. Ratnasari dan Z. Fachrian, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness," Jurnal Bisnis dan Ekonomi, vol. 3, no. 1, Jan. 2025, doi: 10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85.

[24] Zahra Putri Permana dan Rd. M. Noor Izzulhaq, "Pemanfaatan Content Marketingdalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi," Economics, Business, Management, & Accounting Journal, vol. 3 no. 2, Des 2023, doi: 0.61083/ebisma.v3i2.32

[25] T. Tatasari, S. Purnomo, dan A. K. Dewa, "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial," Social Sciences Journal (SSJ), vol. 3, no. 2, pp. 20–32, Apr. 2025.