



## Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Integrasi Platform Guna Meningkatkan Penjualan Produk Kelor CV. Tri Utami Jaya

Erwin Irawan<sup>1\*</sup> & Suwardji<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana, Universitas Mataram, Jl. Pemuda No. 62 Mataram, Indonesia 83125.

<sup>2</sup>Fasilitator Desa Sejahtera Astra (DSA), Astra International Lombok Utara, NTB, Indonesia.

Email Korespondensi: [erwinirawan35@yahoo.com](mailto:erwinirawan35@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan model pemasaran online terintegrasi guna meningkatkan penjualan produk kelor pada CV. Tri Utami Jaya di Mataram, Lombok. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan mendalam untuk menggali proses, tantangan, dan peluang dalam optimalisasi pemasaran digital. Unit analisis adalah pemilik usaha yang terlibat langsung dalam pengelolaan sistem pemasaran online. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive dengan kriteria UMKM yang bergerak di bidang pengolahan produk kelor di Kota Mataram. Data yang digunakan bersifat kualitatif, terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, serta data sekunder seperti arsip konten digital, laporan penjualan, statistik media sosial, dan literatur terkait. Pengumpulan data difokuskan pada praktik promosi dan penggunaan media digital oleh perusahaan. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi seluruh kanal digital (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia) melalui platform penghubung seperti Google Business, Taplink, Lynk.id, dan Mengantar.id mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat respon terhadap permintaan konsumen. Model pemasaran online terintegrasi ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan produk kelor secara signifikan.

**Kata kunci:** Pemasaran Online; Integrasi Platform Digital; UMKM; Produk Kelor.

## Optimization of Online Marketing Through Platform Integration to Increase Sales of Moringa Products at CV. Tri Utami Jaya

### Abstract

*This study aims to design and develop an integrated online marketing model to increase the sales of moringa-based products at CV. Tri Utami Jaya in Mataram, Lombok. A descriptive qualitative method was used, employing an in-depth approach to explore the processes, challenges, and opportunities in optimizing digital marketing. The unit of analysis is the business owner who is directly involved in managing the online marketing system. The research location was determined purposively, with criteria focused on MSMEs engaged in moringa product processing in Mataram City. The data used is qualitative, consisting of primary data obtained through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, as well as secondary data such as digital content archives, sales reports, social media statistics, and related literature. Data collection focused on the company's promotional practices and the use of digital media. Data analysis was conducted thematically, referring to Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that integrating all digital channels (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia) through linking platforms such as Google Business, Taplink, Lynk.id, and Mengantar.id can improve promotional effectiveness, expand market reach, and accelerate responses to consumer demand. This integrated online marketing model has proven to significantly enhance operational efficiency and product sales.*

**Keywords:** Online Marketing; Digital Platform Integration; MSMEs; Moringa Product.

**How to Cite:** Irawan, E., & Suwardji, S. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Integrasi Platform Guna Meningkatkan Penjualan Produk Kelor CV. Tri Utami Jaya. *Empiricism Journal*, 6(2), 371–386. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2960>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2960>

Copyright© 2025, Irawan & Suwardji

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



## PENDAHULUAN

Di tengah transformasi digital yang pesat saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola interaksi, aktivitas kerja, dan pengelolaan bisnis. Salah satu bidang yang terdampak secara signifikan adalah pemasaran. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan

produk, serta mengelola hubungan pelanggan. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan platform daring yang semakin berkembang, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar, lebih luas, dan lebih efisien (Yolanda, 2024). Hal ini sangat penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena digitalisasi memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar dan memperluas akses pasar mereka secara lebih efektif (Chaffey, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada masa lalu, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas, karena keterbatasan dalam infrastruktur pemasaran dan biaya yang tinggi untuk iklan konvensional. Namun, dengan adanya platform digital seperti media sosial dan marketplace, UMKM kini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih murah dan lebih efektif. Tidak hanya itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data lebih banyak mengenai pelanggan mereka dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital bagi UMKM bukan lagi sekadar peluang, melainkan sebuah kebutuhan yang sangat mendesak agar tetap mampu bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Telukdarie et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi UMKM, seperti pengurangan biaya transaksi, efisiensi operasional, dan peningkatan akses pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Telukdarie et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada awal tahun 2025, diperkirakan terdapat sekitar 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6 persen dari total populasi yang diperkirakan sebanyak 285 juta jiwa (We Are Social, 2025). Angka ini menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online. Namun, meskipun jumlah pengguna internet yang terus meningkat, masih ada sekitar 25,4 persen dari populasi yang belum mengakses internet. Hal ini menjadi tantangan bagi banyak UMKM untuk memaksimalkan potensi pasar digital. Bagi UMKM seperti CV. Tri Utami Jaya, yang memproduksi produk berbahan dasar kelor, hal ini berarti ada peluang besar untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga tantangan dalam memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal.

Digitalisasi memang memberikan peluang besar, tetapi pada saat yang sama juga membawa tantangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh banyak UMKM, termasuk CV. Tri Utami Jaya, adalah kurangnya integrasi antara berbagai platform digital yang digunakan dalam pemasaran. Banyak UMKM masih mengandalkan beberapa kanal digital terpisah, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, tanpa adanya integrasi yang menyatukan semua platform ini dalam satu sistem yang efisien. Ketidakharmonisan antara kanal-kanal ini menyebabkan ketidakmaksimalan dalam pemanfaatan potensi pemasaran yang ada, karena informasi yang disampaikan tidak konsisten di seluruh platform dan tidak menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan. Selain itu, pengelolaan pemasaran digital yang terfragmentasi ini juga mempengaruhi efektivitas operasional, mengakibatkan waktu dan tenaga yang terbuang sia-sia dalam mengelola berbagai kanal pemasaran yang terpisah (Skare et al., 2022).

Salah satu solusi yang dapat membantu mengatasi masalah ini adalah dengan mengembangkan model pemasaran online terintegrasi. Model pemasaran ini memungkinkan seluruh kanal digital yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan berfungsi secara optimal dalam satu sistem yang saling terintegrasi. Dengan demikian, semua platform yang digunakan – seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia – dapat saling terhubung dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. Implementasi model pemasaran online terintegrasi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat respon terhadap permintaan konsumen. Selain itu, sistem yang terintegrasi memungkinkan pengelolaan data yang lebih efisien dan terkoordinasi, sehingga membantu CV. Tri Utami Jaya untuk lebih fokus dalam meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan potensi pasar mereka (Chaffey, 2019).

Model pemasaran terintegrasi ini juga memberikan kesempatan bagi CV. Tri Utami Jaya untuk mengatasi tantangan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di sektor produk kelor, CV. Tri Utami Jaya tidak hanya berkompetisi dengan UMKM lokal lainnya, tetapi juga dengan produk-produk global yang masuk melalui platform e-commerce internasional. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal agar dapat bersaing di pasar global dan memperkuat posisinya di pasar domestik.

Berbagai ahli telah menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Digitalisasi tidak hanya mencakup adopsi teknologi oleh pelaku usaha, tetapi juga melibatkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung yang memadai. Oleh karena itu, kolaborasi antara sektor publik dan swasta sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi teknologi di kalangan UMKM. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan dan insentif yang mendukung transformasi digital bagi UMKM juga akan mempercepat proses adopsi teknologi ini (Skare et al., 2022).

Penerapan model pemasaran terintegrasi bagi CV. Tri Utami Jaya tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan integrasi seluruh kanal digital, CV. Tri Utami Jaya dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, model ini juga membuka peluang untuk memperluas pasar, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan model pemasaran online terintegrasi yang dapat diimplementasikan oleh CV. Tri Utami Jaya, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Transformasi digital yang berkelanjutan dan penerapan pemasaran online yang terintegrasi akan menjadi kunci utama bagi UMKM seperti CV. Tri Utami Jaya untuk tidak hanya bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang di era digital yang semakin maju. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk menyadari pentingnya integrasi platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka agar dapat memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan (Telukdarie et al., 2023).

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk menggali secara mendalam proses, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh CV. Tri Utami Jaya dalam mengoptimalkan pemasaran digital produk kelor mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan pengalaman yang dialami oleh pemilik dan staf dalam menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk kelor. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi saat ini dari sistem pemasaran digital yang diterapkan dan bagaimana integrasi berbagai platform digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional pemasaran.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam praktik pemasaran digital, yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk memahami konteks pemasaran digital pada UMKM, khususnya CV. Tri Utami Jaya.

### **Populasi dan Sampel**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yang bertujuan memilih unit analisis yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, lokasi penelitian difokuskan pada CV. Tri Utami Jaya, sebuah UMKM yang bergerak dalam pengolahan produk kelor. Kriteria pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa perusahaan ini telah memulai pemasaran digital, namun masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran yang digunakan, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia.

Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah pemilik CV. Tri Utami Jaya, yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran produk kelor. Pemilihan pemilik usaha sebagai unit analisis dilakukan karena mereka memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam pemasaran produk mereka melalui platform digital. Selain itu, staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan promosi juga akan dilibatkan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai pelaksanaan pemasaran yang lebih operasional.

### **Instrumen Penelitian dan Validasi Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha dan staf yang terlibat dalam pemasaran produk kelor untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman mereka dengan pemasaran digital. Wawancara ini menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam memperoleh informasi lebih dalam.

Observasi partisipatif dilakukan di lokasi CV. Tri Utami Jaya untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran digital diterapkan dan bagaimana interaksi terjadi antara perusahaan dan pelanggan melalui platform digital yang digunakan. Observasi ini akan memberikan wawasan tentang kendala yang dihadapi dalam implementasi pemasaran digital. Dokumentasi yang digunakan mencakup arsip konten digital yang digunakan untuk promosi, laporan penjualan produk kelor, statistik media sosial, dan materi promosi lainnya. Semua instrumen ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai pemasaran digital di CV. Tri Utami Jaya.

Validasi instrumen dilakukan dengan cara uji coba awal pada sebagian kecil informan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan dan dapat memberikan data yang diperlukan. Uji coba instrumen ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan dan memperbaiki instrumen jika ditemukan kekurangan dalam proses pengumpulan data. Selain itu, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas temuan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik CV. Tri Utami Jaya dan beberapa staf kunci yang terlibat dalam pemasaran produk kelor. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dengan pemasaran digital, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan kanal pemasaran, serta harapan mereka terhadap perbaikan sistem pemasaran digital yang ada. Panduan wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali topik-topik utama dengan fleksibilitas untuk membahas isu-isu yang muncul selama wawancara.

Selain itu, observasi partisipatif dilakukan di lokasi CV. Tri Utami Jaya untuk mempelajari secara langsung bagaimana pemasaran digital diterapkan dalam praktik sehari-hari. Peneliti terlibat dalam aktivitas yang relevan untuk melihat secara langsung dinamika interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai platform digital. Observasi ini memberikan gambaran tentang bagaimana platform-platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia digunakan dalam memasarkan produk kelor dan apa saja kendala yang muncul dalam pengelolaannya.

Dokumentasi juga menjadi bagian penting dalam pengumpulan data ini. Peneliti mengumpulkan berbagai arsip konten digital yang digunakan dalam aktivitas promosi, laporan penjualan produk kelor, dan statistik media sosial yang dapat memberikan wawasan terkait efektivitas pemasaran yang dilakukan. Dokumentasi ini juga mencakup materi promosi lainnya yang digunakan oleh CV. Tri Utami Jaya untuk memasarkan produk mereka. Data sekunder yang dikumpulkan dari dokumentasi ini memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan dan dapat membantu dalam analisis dampaknya terhadap penjualan produk kelor.

Dengan menggabungkan ketiga metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya dan beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi pemasaran digital pada CV. Tri Utami Jaya. Ketiga metode ini

saling melengkapi untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan, keberhasilan, dan potensi pengembangan pemasaran digital di kalangan UMKM.

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif tematik, dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola utama, tantangan, dan peluang dari proses pemasaran digital yang dijalankan oleh CV. Tri Utami Jaya. Adapun tahapan yang dilakukan yakni sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini, data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan isu-isu kunci, seperti:

- Strategi pemasaran digital yang digunakan.
- Tantangan dalam integrasi kanal pemasaran.
- Pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM.
- Efektivitas sistem pemasaran digital saat ini.

Data yang tidak relevan dieliminasi, sedangkan data penting dikoding berdasarkan tema utama seperti "fragmentasi platform", "efisiensi sistem", "literasi digital", dan "potensi integrasi".

#### 2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk naratif deskriptif yang terstruktur sesuai dengan urutan tahapan model 4D:

- **Define:** Menyajikan masalah utama pemasaran digital dan kebutuhan pengguna.
- **Design:** Menyusun rancangan sistem integrasi berdasarkan data lapangan dan studi pustaka.
- **Develop:** Menjabarkan proses uji coba sistem dan hasil implementasinya.
- **Disseminate:** Mengevaluasi dampak sistem terhadap efektivitas pemasaran dan memberikan rekomendasi.

Penyajian data ini juga dapat dilengkapi dengan visualisasi seperti diagram alur, tabel integrasi, dan matriks tantangan-solusi untuk memperjelas hubungan antar kategori data.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

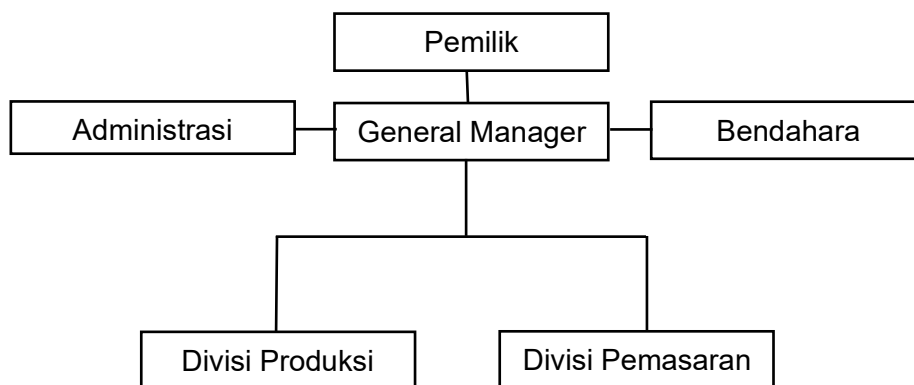
Kesimpulan dibuat secara induktif berdasarkan hasil analisis dan temuan di lapangan. Validasi dilakukan melalui:

- **Triangulasi sumber** (wawancara, observasi, dokumentasi),
- **Member checking** dengan pelaku UMKM,
- **Peer debriefing** dengan ahli pemasaran digital dan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum CV. Tri Utami Jaya

CV. Tri Utami Jaya adalah perusahaan yang berdiri sejak 27 Oktober 1993 dan berlokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Perusahaan ini awalnya bergerak di bidang produksi dan perdagangan jamu tradisional, dan sejak tahun 2016 mulai mengembangkan produk berbahan baku daun kelor yang diolah menjadi berbagai produk seperti teh celup dan teh serbuk kelor. Produk tersebut dipasarkan secara lokal, nasional, dan internasional dengan brand-brand lokal seperti Moringa KIDOM (singkatan dari Kilo-Dompu), SaSaMbodoM (Sasak-Samawa-Mbojo-Dompu), dan Morikai (Moringa Kilo Asli Indonesia), yang menandakan fokus perusahaan pada pengembangan produk kelor dari daerah asalnya.



**Gambar 1.** Struktur Organisasi CV. Tri Utami Jaya

Gambar 1. struktur organisasi CV. Tri Utami Jaya menunjukkan adanya pembagian fungsi kerja yang jelas dan sistem koordinasi antarunit yang efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins & Coulter (2016) yang menyatakan bahwa struktur organisasi yang baik membantu dalam memperjelas peran dan tanggung jawab setiap individu dalam mencapai tujuan organisasi secara efisien dan terarah.

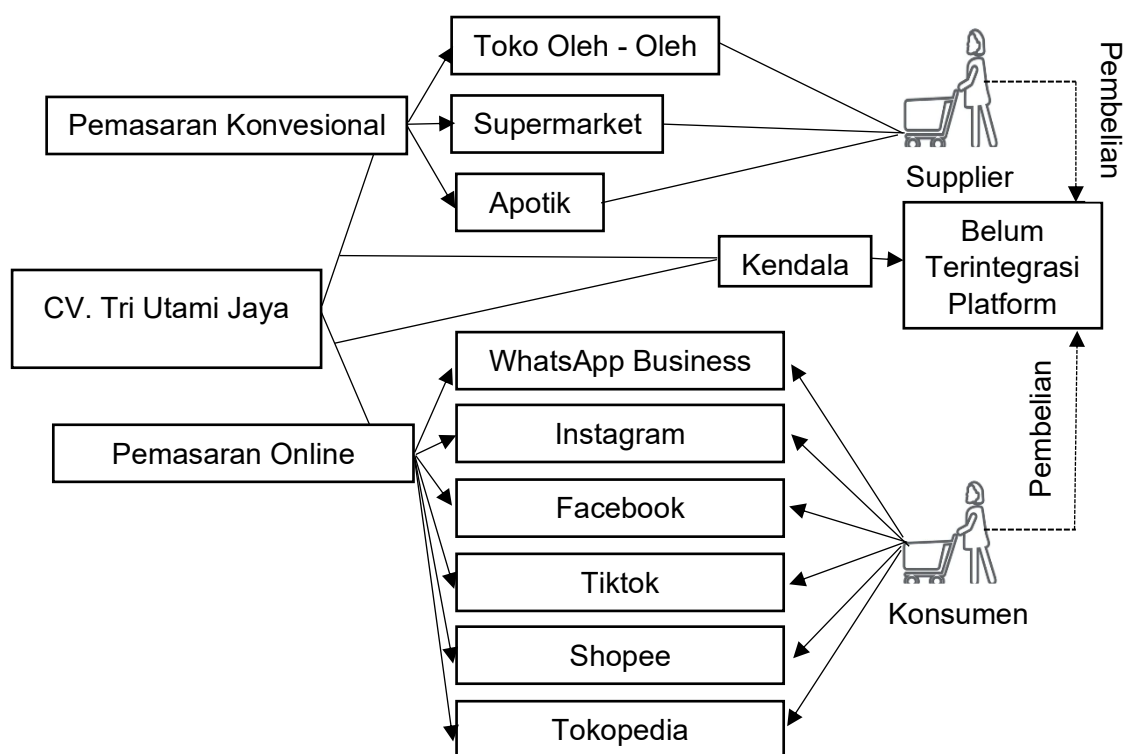


**Gambar 2.** Produk Kelor CV. Tri Utami Jaya

Gambar 2 Menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan CV Tri Utami Jaya berupa olahan daun kelor, seperti teh celup dan teh serbuk, yang memiliki nilai tambah dari segi kesehatan serta inovasi dalam kemasan. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), produk yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki keunggulan kompetitif. Produk kelor ini juga dikembangkan dalam berbagai variasi untuk menarik segmen pasar yang berbeda. CV Tri Utami Jaya menawarkan produk teh celup dan teh serbuk yang terdiri dari tiga varian utama, yaitu Teh Celup Morikai, Teh Celup Moringa KIDOM, dan Teh Serbuk Morikai

Perusahaan ini juga memiliki legalitas lengkap seperti izin edar BPOM, sertifikasi halal, dan HACCP, serta menggunakan teknologi tepat guna seperti mesin teh celup pertama dan satu-satunya di NTB. CV. Tri Utami Jaya telah membina jaringan distributor dan reseller di seluruh Indonesia serta mengelola kelompok tani kelor untuk menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas. Produk mereka dikenal memiliki manfaat kesehatan seperti meningkatkan imunitas, stamina, dan gizi, serta dipasarkan secara luas hingga ke pasar ekspor. Secara keseluruhan, CV. Tri Utami Jaya merupakan UMKM yang berkembang pesat dengan fokus pada pengembangan produk kelor berbasis lokal yang berorientasi pasar nasional dan internasional, dengan komitmen pada kualitas, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

CV. Tri Utami Jaya memanfaatkan beberapa kanal digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia secara terpisah tanpa integrasi antar platform. Pendekatan ini menyebabkan keterbatasan dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi waktu dalam pengelolaan pemasaran digital. Kurangnya integrasi menyebabkan kurang optimalnya pemanfaatan potensi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan produk kelor secara signifikan seperti yang disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Sistem Pemasaran CV. Tri Utami Jaya

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis platform digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. CV Tri Utami Jaya, sebagai salah satu pelaku UMKM, telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, marketplace (Shopee dan Tokopedia) sebagai media pemasaran produknya. Menurut Tiago dan Verissimo (2014), pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui konten yang relevan dan personalisasi pesan.

Penerapan pemasaran digital oleh CV Tri Utami Jaya memberikan kemudahan akses informasi produk, efisiensi proses transaksi, serta peningkatan brand awareness melalui penyebaran konten kreatif dan testimoni pelanggan, sejalan dengan temuan dari Kumar et al., (2016) yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek melalui pendekatan omnichannel. Namun, hasil observasi dan wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih menghadapi tantangan, seperti persaingan pasar yang semakin ketat dan pengelolaan toko online yang terfragmentasi tanpa adanya integrasi sistem yang memadai.

Keterpisahan antar kanal digital menyebabkan proses promosi dan pelayanan konsumen berjalan secara parsial, sehingga efektivitas Customer Relationship Management (CRM) menjadi terbatas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chatterjee dan Kar (2020), yang menyatakan bahwa integrasi lintas platform digital sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Pada praktiknya, jika konsumen memulai komunikasi melalui satu platform (misalnya Facebook) namun informasi detail produk hanya tersedia di kanal lain, proses interaksi menjadi kurang efisien dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Saat ini, seluruh proses pelayanan mulai dari pertanyaan produk, pemesanan, hingga pengiriman masih terpusat pada WhatsApp Business, sehingga kapasitas admin menjadi terbatas dalam merespons permintaan secara optimal, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan dari berbagai kanal secara bersamaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun CV Tri Utami Jaya telah mengadopsi pemasaran digital, belum adanya integrasi antar platform menyebabkan sistem pemasaran berjalan secara parsial dan kurang efektif dalam mendukung pertumbuhan permintaan konsumen serta ekspansi pasar produk kelor

secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan studi terbaru oleh Verhoef et al. (2021) yang menekankan pentingnya integrasi sistem digital dalam mendukung strategi pemasaran omnichannel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

### Analisis Model Pemasaran

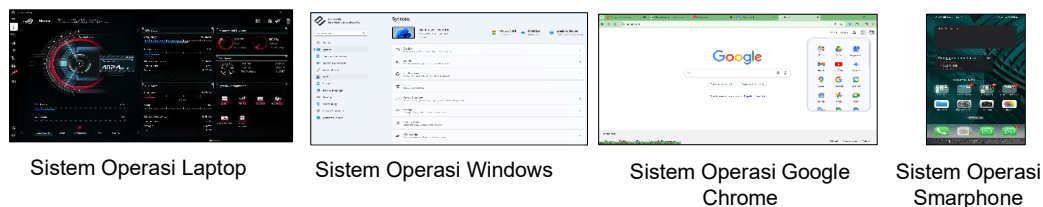
Analisis model pemasaran pada CV Tri Utami Jaya dilakukan dengan menggunakan model 4D, yang meliputi define, design, develop dan disseminate. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Hasibuan et al., (2023) yang mengemukakan bahwa model 4D ini dirancang untuk mengembangkan produk atau sistem berbasis teknologi secara sistematis. Berikut adalah penjabaran tahapan dan hasil analisis berdasarkan model 4D pada CV. Tri Utami Jaya:

#### 1. Define (Pendefinisian)

Tahap pendefinisian merupakan langkah awal yang krusial dalam memahami kebutuhan UMKM, khususnya CV. Tri Utami Jaya, dalam mengimplementasikan pemasaran digital berbasis platform yang terintegrasi. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui analisis mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, seperti keterbatasan jangkauan pasar secara daring yang belum optimal. Selanjutnya, dilakukan penentuan sasaran pasar dengan mengidentifikasi target utama pengguna, yaitu CV. Tri Utami Jaya sebagai subjek penelitian. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai konsep pemasaran digital modern, termasuk pemanfaatan platform integrasi seperti Google Business Profile, Taplink, Lynk.id, dan Mengantar.id, serta strategi penggabungan media sosial dan e-commerce guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian terkini yang menekankan pentingnya integrasi berbagai kanal digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM (Kumar et al., 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tahap pendefinisian ini menjadi fondasi penting dalam merancang solusi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan bagi CV. Tri Utami Jaya.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran online yang dihadapi oleh CV. Tri Utami Jaya adalah keterbatasan dalam memaksimalkan pemanfaatan toko online yang terdapat pada media sosial dan platform e-commerce. Padahal, penggunaan kedua kanal tersebut seharusnya dapat mendukung pengelolaan dan peningkatan penjualan secara lebih efisien. Selain itu, kurangnya integrasi antara toko online di media sosial dengan e-commerce menjadi hambatan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan beberapa aspek penting sebagai berikut:

- a. Kebutuhan teknologi yang meliputi perangkat pendukung seperti laptop, sistem operasi Windows, browser Google Chrome, serta smartphone, yang diperlukan untuk pengembangan aplikasi pemasaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Sistem Operasi Laptop

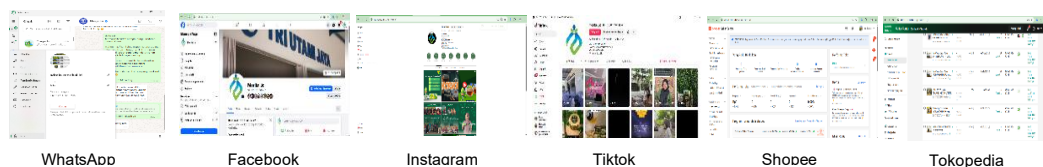
Sistem Operasi Windows

Sistem Operasi Google  
Chrome

Sistem Operasi  
Smartphone

**Gambar 4.** Perangkat Pendukung

- b. Ketersediaan data yang mencakup informasi UMKM dan produk di CV. Tri Utami Jaya, termasuk data akun toko online di media sosial dan e-commerce beserta tautannya, yang menjadi elemen krusial dalam analisis kebutuhan dan pengembangan strategi penjualan produk kelor seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



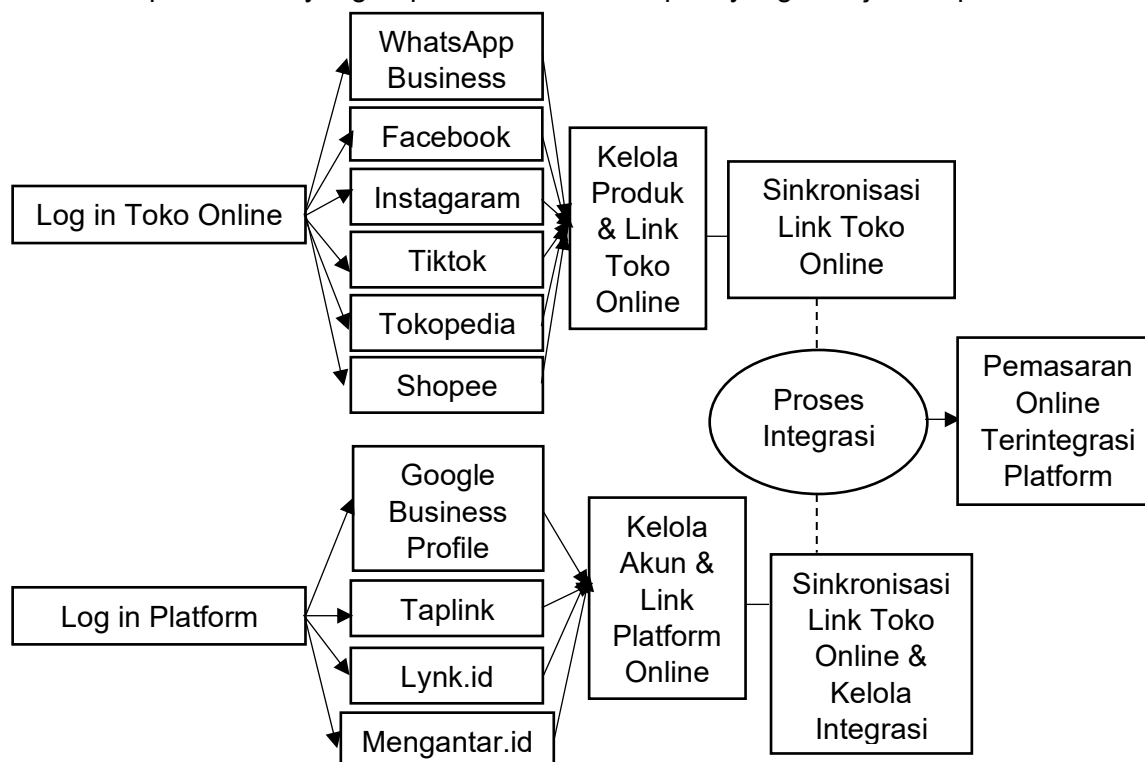
**Gambar 5.** Informasi dan Akun Toko Online CV. Tri Utami Java

- c. Hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi rendahnya visibilitas produk, keterbatasan pengetahuan teknis terhadap teknologi pemasaran digital modern, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Analisis lebih lanjut seperti yang telah ditunjukkan pada pembahasan sebelumnya oleh Gambar 3. Sistem Pemasaran CV. Tri Utami Jaya menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung ke toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, telah memiliki toko online pada media sosial dan e-commerce, namun masih terfragmentasi pengelolaannya, sehingga berjalan kurang optimal dalam mengelola sistem pemasaran dalam menjangkau pasar yang luas. Ditambah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi faktor penghambat utama dalam adopsi teknologi baru, sehingga peluang untuk memperluas pasar secara digital sering kali tidak termanfaatkan secara optimal.

## 2. Design (Perancangan)

Pada tahap Design, fokus utama adalah merancang arsitektur integrasi yang menghubungkan platform media sosial dengan platform e-commerce agar dapat saling mendukung fungsi promosi, katalog produk, manajemen stok, dan proses transaksi secara otomatis (Hidayat, 2022). Pendekatan ini didasarkan pada prinsip integrasi platform digital yang memungkinkan pengelolaan pemasaran, promosi, dan transaksi penjualan secara simultan dan terkoordinasi, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran (Sofiyantu & Riofita, 2024). Design perancangan pemasaran online terintegrasi platform pada CV. Tri Utami Jaya bertujuan untuk menggabungkan berbagai kanal digital yang saat ini digunakan secara terpisah, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, menjadi satu ekosistem pemasaran yang terpadu dan efisien seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.

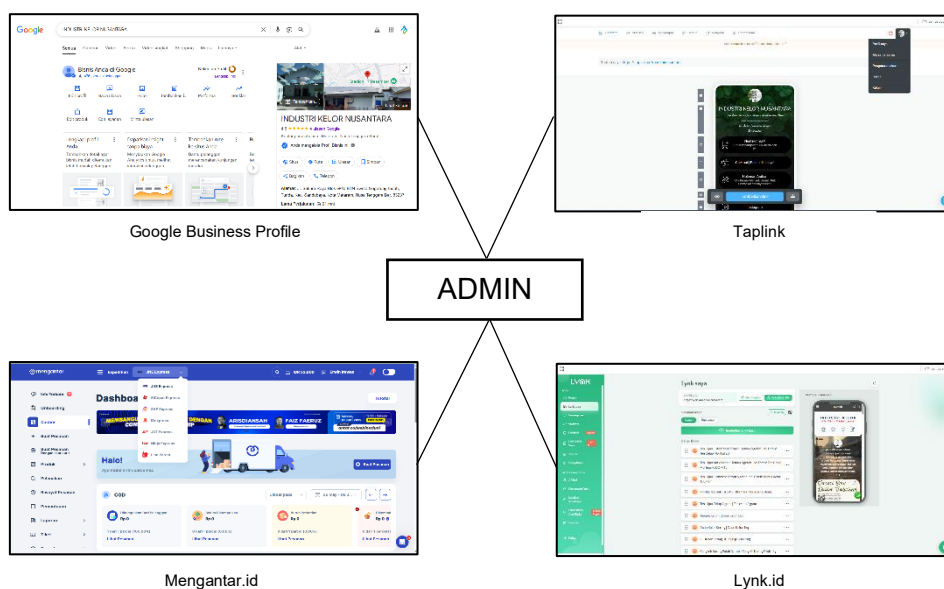


**Gambar 6.** Design Perancangan Pemasaran Online Terintegrasi Platform CV. Tri Utami Jaya

Gambar 6 menunjukkan bahwa perancangan model integrasi ini melalui pengelolaan secara teknis seperti perangkat keras (laptop, smartphone), perangkat lunak (browser, sistem operasi), serta infrastruktur jaringan yang memadai untuk memastikan kelancaran operasional dan aksesibilitas sistem secara real-time (Widodo et al., 2015). Selain itu, data produk dan akun toko online di berbagai platform dikonsolidasikan dalam satu dashboard manajemen terpadu untuk memudahkan pengelolaan dan analisis performa pemasaran. Perancangan model platform terintegrasi seperti ini sangat relevan bagi CV. Tri Utami Jaya yang selama ini menghadapi tantangan dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi waktu pengelolaan pemasaran online. Dengan sistem terintegrasi, proses promosi dapat dilakukan secara simultan dan konsisten di berbagai kanal digital, sehingga mempercepat respon pasar dan memaksimalkan potensi penjualan. Lebih lanjut, desain ini juga mengakomodasi pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola sistem pemasaran digital secara terpadu, sehingga kendala keterbatasan literasi digital dapat diminimalkan (Maulana et al., 2015). Dengan demikian, perancangan pemasaran online terintegrasi platform pada CV. Tri Utami Jaya diharapkan dapat menjadi model yang efektif dan efisien dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital.

### 3. Develop (Pengembangan Implementasi)

Tahap pengembangan berfokus pada pembuatan dan pengujian sistem pemasaran digital yang terintegrasi sesuai dengan rancangan awal. Proses pengembangan dimulai dengan pembuatan dan konfigurasi model tautan yang menghubungkan berbagai kanal pemasaran digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia ke dalam satu platform terpadu, yang mencakup penggunaan Google Business Profile, Taplink, Lynk.id, dan Mengantar.id. Integrasi ini dirancang agar memenuhi kebutuhan operasional dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan penggabungan antara media sosial dan platform e-commerce dengan menambahkan fitur-fitur seperti sinkronisasi data, sistem pembayaran otomatis, opsi pengiriman, serta tombol pembelian yang memudahkan interaksi konsumen. Setelah tahap pengembangan selesai, dilakukan uji coba internal untuk memastikan bahwa sistem yang dibangun memiliki fungsionalitas yang optimal, berjalan dengan lancar, dan mudah digunakan oleh pengelola maupun konsumen. Tahap pengembangan difokuskan pada pembuatan dan pengujian sistem pemasaran berbasis platform terintegrasi (Google Business Profile, Taplink, Lynk.id, dan Mengantar.id) sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.



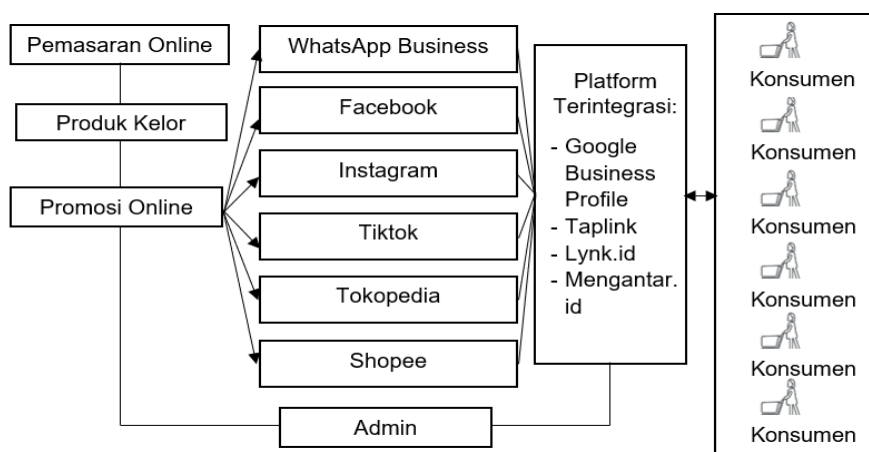
**Gambar 7.** Halaman Tampilan Dashboard Platform Terintegrasi CV. Tri Utami Jaya

Berdasarkan hasil evaluasi uji coba yang ditunjukkan pada Gambar 7, dilakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem guna mengatasi kekurangan yang ditemukan sehingga sistem dapat diimplementasikan secara efektif oleh CV. Tri Utami Jaya. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengembangan sistem berbasis teknologi yang menekankan iterasi dan evaluasi berkelanjutan untuk mencapai kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan solusi teknologi (Misra et al., 2015; Zhang & Lu, 2018; Ahmad et al., 2020).

#### 4. Disseminate (Penyebaran Hasil)

Tahap penyebaran dalam pengembangan sistem pemasaran digital berfokus pada penerapan sistem terintegrasi secara langsung di lingkungan operasional CV. Tri Utami Jaya, disertai dengan evaluasi menyeluruh terhadap proses implementasi tersebut. Proses ini diawali dengan pelaksanaan penggunaan sistem oleh staf dan pengelola UMKM, yang sebelumnya diberikan pelatihan guna memastikan kemampuan operasional yang memadai (Alalwan, 2018; Chaffey, 2020). Selanjutnya, dilakukan aktivitas promosi digital melalui media sosial dengan merancang kampanye pemasaran yang bertujuan meningkatkan eksposur dan daya tarik toko online (Tiago & Veríssimo, 2014; Kumar et al., 2021). Evaluasi efektivitas sistem dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pemilik usaha dan pelanggan sebagai indikator keberhasilan dalam mendukung peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021; Wirtz et al., 2019). Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan perumusan rekomendasi dan penyempurnaan sistem untuk mengoptimalkan kinerja dan memenuhi kebutuhan pemasaran secara lebih komprehensif (Venkatesh et al., 2016; Laudon & Traver, 2021).

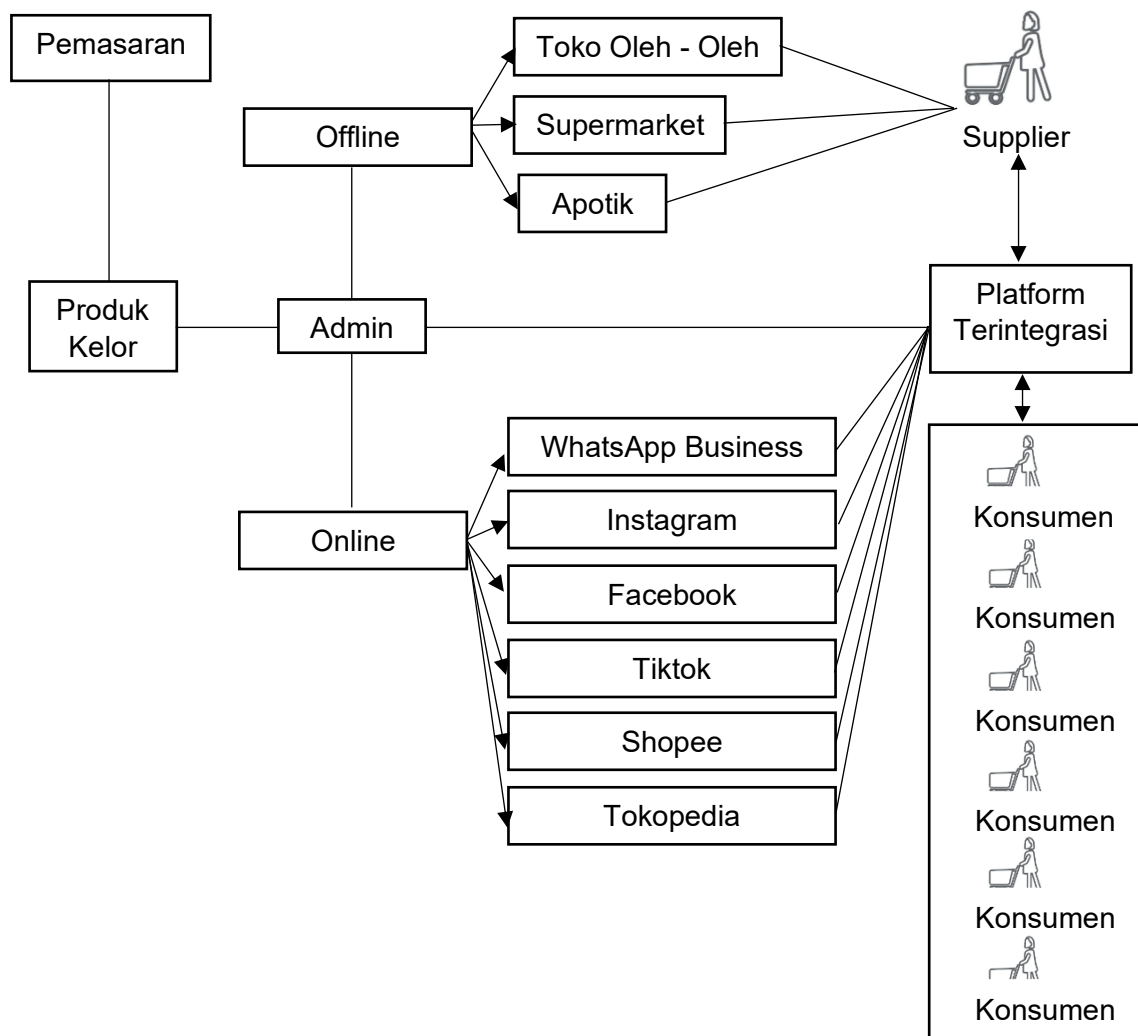
Pengembangan sistem pemasaran online di CV Tri Utami Jaya menitikberatkan pada integrasi berbagai platform digital guna memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi platform digital merujuk pada penggabungan serta sinkronisasi berbagai kanal komunikasi dan transaksi secara terpadu, sehingga menghasilkan pengalaman pengguna yang konsisten dan tanpa hambatan. Menurut Laudon dan Traver (2021), integrasi platform dalam pemasaran digital sangat krusial untuk mengoptimalkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta memperkuat keberadaan merek. Dalam konteks CV Tri Utami Jaya, platform yang dimanfaatkan meliputi media sosial seperti Instagram, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, aplikasi pesan instan WhatsApp Business, serta situs web resmi perusahaan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.



**Gambar 8.** Model Sistem Pemasaran Online Terintegrasi Platform

Gambar 8 menunjukkan bahwa teknik integrasi yang diterapkan mencakup penggunaan tautan terpadu yang mengarahkan pelanggan ke berbagai kanal secara bersamaan, penerapan chatbot untuk pelayanan pelanggan otomatis di WhatsApp, serta katalog digital yang tersinkronisasi di seluruh platform. Pendekatan ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan tanpa

hambatan, dan menerima layanan purna jual yang responsif. Strategi pengelolaan konten juga dilakukan secara terpadu dengan penyusunan kalender konten yang menggabungkan promosi, edukasi, dan testimoni pelanggan di semua platform. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pengelolaan konten yang terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas melalui komunikasi yang relevan dan konsisten.



**Gambar 9.** Model Sistem Pemasaran Online Terintegrasi Platform

Gambar 9 menunjukkan bahwa model sistem pemasaran online terintegrasi platform ini meningkatkan kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, memperluas cakupan pasar, serta mempermudah pemantauan performa penjualan. Namun, kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan teknologi dan kebutuhan pelatihan lanjutan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Secara keseluruhan, integrasi platform digital dalam sistem pemasaran CV Tri Utami Jaya merupakan langkah strategis yang selaras dengan tren digital marketing saat ini dan berpotensi meningkatkan daya saing produk kelor di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan analisis tersebut, ditemukan bahwa integrasi platform digital cukup efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Selain itu, komponen hasil analisis (Define, Design, Develop, Disseminate) memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis sistem pemasaran online berbasis platform terintegrasi yang bisa dijalankan oleh CV. Tri Utami Jaya guna meningkatkan penjualan produk kelor.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi platform digital dalam sistem pemasaran online CV. Tri Utami Jaya dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk kelor. Sebelum penerapan model pemasaran terintegrasi, perusahaan menghadapi tantangan besar terkait pengelolaan kanal pemasaran yang terfragmentasi, yang mengarah pada kurangnya konsistensi dalam komunikasi dengan konsumen dan penggunaan waktu yang kurang efisien. Dengan mengintegrasikan seluruh platform digital yang digunakan, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, melalui sistem manajemen yang terkoordinasi, perusahaan dapat mengoptimalkan jangkauan pasar, mempercepat respon terhadap permintaan konsumen, dan meningkatkan proses operasional secara keseluruhan.

Penerapan model pemasaran terintegrasi ini tidak hanya membantu meningkatkan omzet penjualan produk kelor, tetapi juga memperkuat posisi CV. Tri Utami Jaya di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan sistem yang terintegrasi, perusahaan mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi ini memungkinkan pengelolaan data yang lebih efektif, memberikan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen, dan memudahkan perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran.

Namun, meskipun hasil implementasi model pemasaran terintegrasi menunjukkan dampak positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam pengelolaan teknologi digital dan kebutuhan pelatihan lanjutan untuk staf dalam menggunakan sistem yang lebih canggih. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan agar integrasi teknologi digital dapat berlangsung dengan efektif.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk CV. Tri Utami Jaya dan UMKM lainnya yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Pertama, UMKM perlu memperhatikan pentingnya integrasi platform digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan meningkatkan efisiensi operasional. Mengingat tantangan dalam pengelolaan kanal pemasaran yang terfragmentasi, perusahaan disarankan untuk menggunakan sistem manajemen terpadu yang menghubungkan seluruh kanal digital yang digunakan, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan marketplace. Hal ini akan memungkinkan pemasaran yang lebih terkoordinasi, mengurangi waktu dan biaya operasional, serta mempercepat respons terhadap permintaan konsumen. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran digital perlu diberikan. Adopsi teknologi baru sering kali menghadapi resistensi, terutama dalam hal pemahaman dan pengelolaan alat digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa staf dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi pemasaran digital yang ada. Dari sisi pemerintah dan penyedia teknologi, kolaborasi untuk mendukung transformasi digital UMKM juga sangat diperlukan. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan teknis, dan kebijakan yang mempermudah akses UMKM terhadap teknologi akan mempercepat adopsi digital di sektor ini. Sebagai contoh, penyediaan platform yang terjangkau dan mudah diakses, serta insentif atau subsidi untuk UMKM yang berinvestasi dalam teknologi digital, akan sangat mendukung keberhasilan adopsi digital.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar penelitian lebih memperdalam analisis perbandingan antara sektor-sektor UMKM yang berbeda dalam penerapan pemasaran digital terintegrasi. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menguji penerapan model yang sama pada jenis usaha selain produk kelor, misalnya sektor makanan dan minuman atau produk kerajinan tangan. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian, akan lebih mudah untuk memahami adaptasi model ini dalam konteks yang lebih beragam dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan serta keberhasilan implementasinya. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam mengenai penggunaan data analitik dan personalisasi

pemasaran pada UMKM juga menjadi topik yang menarik untuk diteliti. UMKM sering kali kesulitan dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada penggunaan big data, analitik web, atau AI untuk meningkatkan personalisasi dan segmentasi pasar dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana teknologi ini dapat membantu UMKM meningkatkan pengalaman pelanggan dan penjualan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak di CV. Tri Utami Jaya yang telah memberikan data, informasi, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can social media campaigns backfire? Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth toward four social media campaigns and its implications on consumer-campaign identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834–850. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339. [https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE\\_OCTOBER2018/IJMRA-14327.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE_OCTOBER2018/IJMRA-14327.pdf)
- Bekele, D., & Haftu, G. (2022). E-marketing practices and challenges of small and medium enterprises (SMEs) in developing countries: Evidence from Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2031132. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2031132>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The next generation of digital marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102365. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102365>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, 33(1), 174–187. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>
- Garrett, J. J. (2019). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, et al. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran digital UMKM.
- Heeks, R. (2014). ICT4D 2.0: The next phase of applying ICT for international development. *Computer*, 41(6), 26–33. <https://doi.org/10.1109/MC.2008.192>
- Hidayat, (2022). Optimalisasi pemasaran digital dengan integrasi media sosial dan OpenCart5.

- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2018). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 21(1), 1-20.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2022). Digital transformation of business-to-business marketing: Framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 276–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.003>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Maulana, et al. (2015). Strategi pemasaran digital terintegrasi untuk UMKM.
- Nielsen Norman Group. (2021). UX Design Best Practices.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Skare, M., Blazevic, V., & Matijevic, M. (2022). Digital transformation in small and medium enterprises: A case study. *Journal of Business Research*, 145, 344-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.040>
- Sofiyantu, & Riofita. (2024). Optimalisasi platform digital sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Telukdarie, R., Smit, S., & Pienaar, A. (2023). Digital transformation and its impact on small businesses in South Africa: A longitudinal study. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121471. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121471>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tiwari, R., Rana, C. S., Kumar, R., & Yadav, R. K. (2020). Moringa oleifera: A miracle tree with myriad therapeutic benefits. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 11(1), 10–20. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.11\(1\).10-20](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.11(1).10-20)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Venkatesh, V., et al. (2016). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2025>
- Wibowo, A., & Pratama, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.8762>
- Widodo, et al. (2015). Kendala UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital.
- Wirtz, J., et al. (2019). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 30(1), 1-30.

- 
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
- Zehir, C., & Narçıkara, E. (2016). e-Satisfaction and e-Loyalty: The mediating role of perceived value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 597–604. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.156>