



## Implementasi Digital Marketing Usaha AccBosku

**Trias Abu Salam<sup>1</sup>, Valentino Aris<sup>2\*</sup>, Muhammad Jamil<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Makassar Jalan A.P. Pettarani, Makassar, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>abusalamtrias@gmail.com, <sup>2\*</sup>valentino.aris@unm.ac.id, <sup>3</sup>muhjamil@unm.ac.id

**Abstract:** *This study was motivated by the increasing need for culinary MSMEs to adapt to the development of digital technology and changes in consumer behavior, as consumers are becoming increasingly active in using social media and online food ordering services. AccBosku, a culinary business offering “celap-celup” fried chicken, still faces challenges related to conventional promotion, limited market reach, and suboptimal use of digital media. This study aims to design and implement digital marketing through Instagram integrated with the GrabFood on-demand service and to analyze its impact on AccBosku’s sales effectiveness. The research method used is action research, with the ADDIE model serving as a systematic framework for structuring the stages of digital marketing intervention development. Data were obtained through observation, interviews, documentation, and sales records before and after implementation. The results show that the implementation of digital marketing through Instagram visual content, scheduled posting, GrabFood integration, and Google Maps support increased product visibility, improved ordering accessibility, and raised sales from an average of 647.5 portions to 1,200 portions. Therefore, the implementation of digital marketing has proven to be important in expanding promotion, improving product accessibility, and supporting the growth of culinary MSMEs more effectively.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, On Demand Service, Action Research, ADDIE*

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan UMKM kuliner untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial serta layanan pemesanan online. AccBosku sebagai usaha kuliner ayam goreng “celap-celup” masih menghadapi kendala dalam promosi konvensional, keterbatasan jangkauan pasar, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *digital marketing* melalui Instagram yang terintegrasi dengan layanan *on-demand* GrabFood serta menganalisis dampaknya terhadap efektivitas penjualan AccBosku. Metode penelitian yang digunakan adalah *action research* dengan model ADDIE sebagai kerangka kerja sistematis untuk menyusun tahapan pengembangan intervensi digital marketing. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta data penjualan sebelum dan sesudah implementasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui konten visual Instagram, penjadwalan unggahan, integrasi GrabFood, dan dukungan Google Maps mampu meningkatkan visibilitas produk, mempermudah akses pemesanan, serta meningkatkan penjualan dari rata-rata 647,5 porsi menjadi 1.200 porsi. Dengan demikian, implementasi *digital marketing* terbukti penting dalam memperluas promosi, meningkatkan aksesibilitas produk, dan mendukung pertumbuhan UMKM kuliner secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Media Sosial, Layanan On-Demand, Action Research, ADDIE*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Teknologi digital memungkinkan proses komunikasi, penyebaran informasi, hingga transaksi bisnis dilakukan

secara lebih cepat, praktis, dan efisien. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis agar mampu bertahan dan bersaing di era digital. Pemanfaatan teknologi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Onsardi et al., 2022). Transformasi digital tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi produk melalui media online, membandingkan produk, membaca ulasan, dan memperoleh rekomendasi melalui media sosial maupun platform digital lainnya (Robby & Rusdianto, 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui digital marketing.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Pemasaran digital memanfaatkan media berbasis teknologi seperti media sosial, aplikasi digital, dan internet untuk mempromosikan produk maupun membangun hubungan dengan konsumen (Robby & Rusdianto, 2023; Aris, V. & Asizah, A.B.M, 2025). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas pasar, dan mendukung peningkatan penjualan (Putri Mutiara Amanda Dea, 2024). Selain itu, penggunaan media digital yang dikombinasikan dengan layanan *on-demand* memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan pemesanan produk secara cepat dan praktis, sehingga mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Ashdaq et.al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen (Al Fadila et al., 2025; Aris V. et al., 2025, Hidayat MA., et al., 2025). Bell Elyse (2024) menyatakan bahwa digital marketing membantu bisnis menarik konsumen baru secara lebih efektif. Penelitian Yachou Aityassine et al. (2022) juga menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang dirancang sesuai karakteristik pasar mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Studi lain menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh konsistensi penyajian konten kreatif dan relevan yang mampu membangun interaksi dengan konsumen (Jadimath dan Sheetlani, 2022; Asizah, et.al., 2025). Li et al. (2021) menjelaskan bahwa *social media marketing* perlu dipahami sebagai strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan konten, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai melalui media sosial, bukan hanya sebagai aktivitas promosi.

Verhoef et al. (2021) juga menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berhubungan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan model bisnis, proses penciptaan nilai, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pada UMKM, Bruce et al. (2023) menemukan bahwa adopsi digital marketing dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan usaha kecil dan menengah melalui peningkatan kehadiran digital dan keterlibatan konsumen. Sharabati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing, termasuk social media marketing, online advertising, dan customer engagement, berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, Sarkis et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen pada industri makanan dan minuman melalui iklan media sosial, electronic word of mouth, dan keterlibatan digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih cenderung menempatkan digital marketing sebagai alat promosi atau variabel yang memengaruhi penjualan UMKM. Kajian yang membahas bagaimana integrasi media sosial dan layanan *on-demand* dapat memodifikasi model bisnis usaha mikro kuliner skala rumahan masih relatif terbatas. Dalam konteks usaha mikro kuliner, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi pintu awal bagi konsumen untuk menemukan produk, membangun persepsi terhadap merek, berinteraksi dengan usaha, dan diarahkan menuju transaksi melalui layanan *on-demand*. Dengan demikian, terdapat celah penelitian pada bagaimana usaha mikro kuliner skala rumahan merancang keterhubungan antara segmentasi konsumen, desain konten digital, pemilihan kanal promosi, akses lokasi, dan layanan pemesanan online dalam satu alur pemasaran yang sederhana, terarah, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

Kondisi tersebut relevan dengan perkembangan UMKM di Kota Makassar yang terus mengalami peningkatan. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2024 mencatat terdapat 32.739 unit UMKM, dengan sekitar 8.000 unit bergerak pada sektor kuliner (Teras News, 2024). Kecamatan Manggala menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak sehingga persaingan usaha kuliner cukup tinggi. Akan tetapi, banyak usaha mikro masih

mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing, terutama dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, dan pemanfaatan layanan on-demand.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Acc Bosku, usaha kuliner ayam goreng “celap-celup” yang berlokasi di Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Meskipun memiliki produk yang cukup diminati masyarakat, Acc Bosku masih menerapkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial maupun layanan on-demand secara optimal. Kondisi ini menyebabkan promosi kurang efektif, jangkauan pasar terbatas, dan penjualan mengalami fluktuasi. Berdasarkan data penjualan Februari–Mei 2025, penjualan mengalami peningkatan pada bulan Ramadan, namun kembali menurun setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar Acc Bosku masih dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Berdasarkan uraian tersebut, novelty penelitian ini tidak hanya terletak pada penerapan digital marketing melalui media sosial dan layanan *on-demand*, tetapi pada perancangan model integrasi pemasaran digital berbasis STP yang memodifikasi model bisnis usaha mikro kuliner skala rumahan. Pendekatan STP digunakan untuk menghubungkan karakteristik segmen konsumen, penentuan target pasar, dan posisi produk dengan desain konten Instagram, integrasi GrabFood, serta dukungan Google Maps. Dalam penelitian ini, Instagram, GrabFood, dan Google Maps tidak diposisikan sebagai kanal yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu alur bisnis digital yang menghubungkan proses *discovery*, *engagement*, *ordering*, dan *access*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian manajemen pemasaran UMKM dengan menunjukkan bagaimana integrasi media sosial dan layanan *on-demand* dapat mengubah pola pemasaran UMKM Acc Bosku dari promosi konvensional menuju sistem pemasaran dan transaksi digital yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan digital marketing berbasis Instagram yang terintegrasi dengan layanan *on-demand* GrabFood dan dukungan Google Maps pada UMKM Acc Bosku. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan STP digunakan dalam menyusun konten digital, menentukan kanal pemasaran, dan membangun alur pemesanan yang sesuai dengan perilaku konsumen digital. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan promosi dan penjualan Acc Bosku, tetapi juga memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai transformasi model bisnis UMKM kuliner skala rumahan di era digital.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Transformasi Digital**

Transformasi digital merupakan proses perubahan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh. Menurut Erwin et al. (2023), dunia bisnis telah mengalami perubahan dari sistem tradisional menuju sistem digital yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola kerja, strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan operasional usaha. Meliawati et al. (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha untuk merespons perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, transformasi digital dapat dipahami sebagai upaya bisnis dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi kebutuhan penting agar usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar. Westerman et al. (2014) menyatakan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui integrasi teknologi ke dalam proses operasional. Pendapat tersebut diperkuat oleh Vial (2019) yang menjelaskan bahwa teknologi digital mampu mendorong perubahan signifikan pada struktur dan praktik kerja suatu bisnis. Pada usaha Acc Bosku, transformasi digital dapat diterapkan melalui penggunaan Instagram sebagai media promosi dan GrabFood sebagai layanan distribusi berbasis on-demand. Penerapan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya membantu promosi, tetapi juga mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk.

## **2.2. Digital Marketing**

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen. Chakti (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup aktivitas bisnis yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk membangun komunikasi pemasaran dengan calon konsumen. Dalam penerapannya, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Kingsnorth (2016) menambahkan bahwa digital marketing juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara real time. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memahami kebutuhan dan kebiasaan pasar.

Bagi UMKM kuliner, digital marketing memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Wati et al. (2020) menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang terukur, interaktif, dan ditujukan untuk membangun ketertarikan konsumen serta meningkatkan penjualan. Syukri dan Sunrawali (2022) juga menjelaskan bahwa digital marketing mampu memperluas akses pasar tanpa batasan geografis dan waktu. Dalam penelitian ini, digital marketing diterapkan melalui pembuatan konten visual, penyusunan caption, penggunaan media sosial, dan integrasi dengan layanan on-demand. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Acc Bosku membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong efektivitas penjualan.

## **2.3. Social Media Marketing**

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi, promosi, dan hubungan dengan konsumen. Tuten dan Solomon (2014) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan proses strategis dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui platform media digital. Media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi secara dua arah dengan konsumen melalui komentar, pesan, ulasan, maupun respons terhadap konten. Hal ini membuat media sosial berbeda dari promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah. Dengan adanya komunikasi yang lebih interaktif, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan respons konsumen secara lebih cepat.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang relevan bagi usaha kuliner karena menonjolkan kekuatan visual. Menurut Appel et al. (2019), media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra bisnis, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks Acc Bosku, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk, video singkat, reels, story, caption promosi, dan informasi pemesanan. Konten visual yang menarik dapat membantu konsumen mengenal produk ayam goreng “celup” secara lebih jelas dan menggugah minat beli. Dengan demikian, social media marketing berperan sebagai sarana utama dalam membangun awareness, menarik perhatian konsumen, dan mengarahkan mereka menuju proses pembelian.

## **2.4. Layanan On Demand**

Layanan on-demand merupakan layanan berbasis digital yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau jasa sesuai kebutuhan melalui aplikasi. Ranjan (2025) menjelaskan bahwa e-commerce on-demand mendukung proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman secara terintegrasi dalam waktu nyata. Dalam bisnis kuliner, layanan seperti GrabFood membantu konsumen memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Sistem ini memberikan kemudahan karena konsumen dapat melihat menu, memilih produk, melakukan pembayaran, dan menunggu pesanan dikirimkan. Oleh karena itu, layanan on-demand tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha memperluas saluran distribusi.

Bagi Acc Bosku, layanan on-demand berfungsi sebagai penghubung antara promosi digital dan transaksi penjualan. Royadi et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan on-demand dapat membantu meningkatkan penjualan karena produk menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Fandriansyah (2022) juga menjelaskan bahwa integrasi layanan on-demand dapat memberikan dampak signifikan terhadap omzet usaha. Dalam penelitian ini, GrabFood digunakan sebagai media distribusi yang melengkapi promosi melalui Instagram. Dengan adanya integrasi

tersebut, konsumen yang tertarik setelah melihat konten promosi dapat langsung melakukan pemesanan secara praktis.

## 2.5. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan proses menawarkan, mendistribusikan, dan menyerahkan produk kepada konsumen untuk memperoleh pendapatan. Menurut Yuliana dan Ardansyah (2022), penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan agar produk dapat sampai dan dikonsumsi oleh konsumen. Dalam perkembangan bisnis modern, penjualan tidak lagi hanya dilakukan secara langsung melalui toko fisik. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui media digital. Oleh sebab itu, strategi penjualan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan pelanggan, kepuasan konsumen, dan efisiensi proses pembelian. Suganda dan Arrifianti (2023) menjelaskan bahwa interaksi digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wang et al. (2019) juga menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang lebih personal dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis. Dalam penelitian ini, penjualan Acc Bosku dikaitkan dengan penerapan digital marketing melalui Instagram dan GrabFood. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan dan pertumbuhan bisnis.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dengan tahapan operasional yang diadaptasi dari model ADDIE. *Action research* dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi pemasaran AccBosku, tetapi juga terlibat secara langsung dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi solusi pemasaran digital pada konteks usaha nyata. Dalam ilmu manajemen, *action research* relevan digunakan untuk memecahkan masalah organisasi atau bisnis melalui proses diagnosis masalah, perencanaan tindakan, implementasi, evaluasi, dan refleksi bersama pihak yang terlibat (Susman & Evered, 1978; Baskerville, 1999). Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian karena pelaku usaha tidak diposisikan sebagai objek pasif, melainkan sebagai mitra partisipatif dalam mengidentifikasi kebutuhan promosi, menentukan kanal digital, dan mengevaluasi hasil intervensi. Dengan demikian, penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai penelitian tindakan berbasis pengembangan strategi pemasaran digital, bukan sekadar penelitian pengembangan teknis.

Model ADDIE digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka kerja sistematis untuk menyusun tahapan pengembangan intervensi digital marketing. Meskipun ADDIE banyak digunakan dalam desain instruksional, prinsip dasarnya berupa *analysis, design, development, implementation, dan evaluation* dapat diadaptasi untuk konteks pengembangan strategi karena menyediakan alur kerja yang terstruktur, bertahap, dan evaluatif (Branch, 2009). Pada tahap *analysis*, peneliti mengidentifikasi kondisi pemasaran AccBosku, karakteristik konsumen, kendala promosi, serta peluang pemanfaatan Instagram, GrabFood, dan Google Maps. Selanjutnya, tahap *design, development, implementation, dan evaluation* digunakan untuk merancang konten berbasis STP, mengembangkan materi promosi, mengaktifkan kanal digital, serta menilai perubahan pada visibilitas produk, akses pemesanan, interaksi konsumen, dan penjualan. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2025 dengan menggunakan data primer dari observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, serta data sekunder dari literatur dan arsip usaha. Analisis data menggunakan analisis deskriptif komprehensif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi digital marketing, serta menerapkan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*) untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen digital.

Dengan pembingkaiannya tersebut, ADDIE tidak ditempatkan sebagai dasar metodologis utama, melainkan sebagai prosedur operasional untuk memastikan proses intervensi digital marketing berjalan runtut dan dapat dievaluasi. Kerangka metodologis utama tetap berada pada *action research* karena penelitian dilakukan untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang nyata pada usaha mikro kuliner skala rumahan. Validitas penggunaan ADDIE dalam penelitian ini terletak

pada fungsinya sebagai alat bantu perancangan yang memungkinkan setiap tahapan intervensi memiliki dasar kebutuhan, rancangan tindakan, implementasi, dan evaluasi hasil. Reliabilitas proses diperkuat melalui dokumentasi setiap tahapan, penggunaan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan penjualan sebelum serta sesudah implementasi. Selain itu, keterlibatan pelaku usaha dalam setiap tahap tindakan membantu memastikan bahwa strategi yang dirancang sesuai dengan kondisi operasional dan kebutuhan pasar AccBosku. Oleh karena itu, kombinasi *action research* dan ADDIE dinilai relevan untuk penelitian manajemen yang berorientasi pada pemecahan masalah praktis sekaligus pengembangan strategi pemasaran digital yang terukur.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

#### a. Tahap Analisis

Pada tahap analisis, peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran AccBosku masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga promosi, penjualan, serta informasi produk belum berjalan secara terstruktur dan belum mampu menjangkau konsumen digital secara luas. AccBosku juga belum mengintegrasikan layanan pemesanan online seperti GrabFood serta belum memiliki konten visual promosi yang menarik dan profesional, sehingga potensi penjualan online belum dimanfaatkan secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), diketahui bahwa konsumen utama AccBosku berasal dari kalangan Milenial dan Gen Z berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan Instagram sebagai sumber informasi kuliner dan GrabFood sebagai sarana pemesanan makanan. Oleh karena itu, Instagram dan GrabFood ditetapkan sebagai media digital utama dalam implementasi digital marketing, sementara AccBosku diposisikan sebagai usaha kuliner yang mudah diakses dan praktis melalui integrasi media sosial dan layanan *on demand* sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan usaha kuliner di Kota Makassar.

#### b. Design

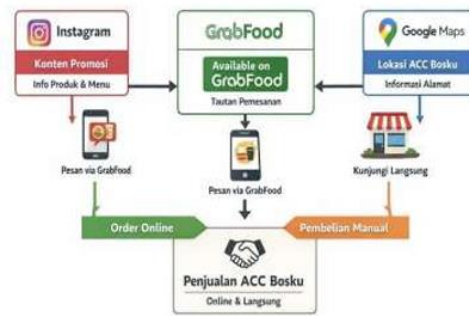
Pada tahap ini, peneliti merancang implementasi *digital marketing* Pada AccBosku berdasarkan hasil analisis STP. Perancangan diawali dengan pembuatan akun Instagram profesional dan akun GrabFood sebagai media utama promosi dan penjualan digital. Kedua akun disiapkan untuk mendukung penyampaian informasi produk serta mempermudah proses pemesanan konsumen.

**Gambar 1. Akun Instagram Dan GrabFood AccBosku**



Setelah akun berhasil dibuat, peneliti merancang konsep konten promosi visual untuk Instagram dan integrasi penjualan melalui GrabFood. Proses desain konten menggunakan Canva untuk pembuatan visual produk dan CapCut untuk penyuntingan video promosi agar tampilan konten lebih menarik dan konsisten sesuai karakteristik platform digital. Peneliti selanjutnya merancang integrasi antara Instagram, GrabFood, dan Google Maps sebagai bagian dari implementasi digital marketing. Instagram digunakan sebagai media promosi visual, GrabFood sebagai saluran pemesanan online, dan Google Maps sebagai pendukung akses lokasi usaha untuk pembelian langsung.

#### **Gambar 2. Integrasi Digital Marketing AccBosku**



Melalui perancangan konten visual, penjadwalan publikasi, dan integrasi media digital, tahap Design menghasilkan landasan implementasi digital marketing AccBosku yang lebih sistematis dan terarah dalam mendukung promosi serta penjualan usaha.

### c. Development

Pada tahap Development, peneliti merealisasikan rancangan integrasi digital marketing ke dalam bentuk keterhubungan antara Instagram, GrabFood, dan Google Maps. Pengembangan dilakukan dengan memastikan setiap media digital saling terintegrasi sehingga mendukung proses promosi, pemesanan, dan informasi lokasi usaha secara lebih terarah. Selain itu, informasi seperti produk, harga, visual, dan identitas usaha diselaraskan agar konsumen memperoleh informasi yang konsisten pada setiap platform.

Gambar 3. Alur Keterhubungan Digital Marketing AccBosku



Setelah alur keterhubungan dikembangkan, peneliti melakukan produksi konten visual dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut. Template yang digunakan disesuaikan dengan identitas visual AccBosku agar tampilan konten tetap konsisten dan menarik. Pengembangan konten dilakukan secara bertahap untuk menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa content planning Instagram yang terstruktur melalui feeds, reels, dan story mampu meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness UMKM secara digital.

### d. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi, seluruh konten yang telah dirancang dan dikembangkan sebelumnya mulai dipublikasikan melalui media digital AccBosku sebagai bentuk penerapan digital marketing. Implementasi dilakukan melalui Instagram dengan mempublikasikan konten Feeds, Reels, dan Story secara terjadwal dan konsisten. Setiap konten menampilkan visual produk yang informatif dan profesional sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan promosi penjualan. Selain itu, penggunaan caption dan hashtag yang relevan membantu meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat efektivitas promosi digital AccBosku. Implementasi ini menunjukkan bahwa digital marketing telah berhasil diterapkan secara sistematis melalui media sosial.

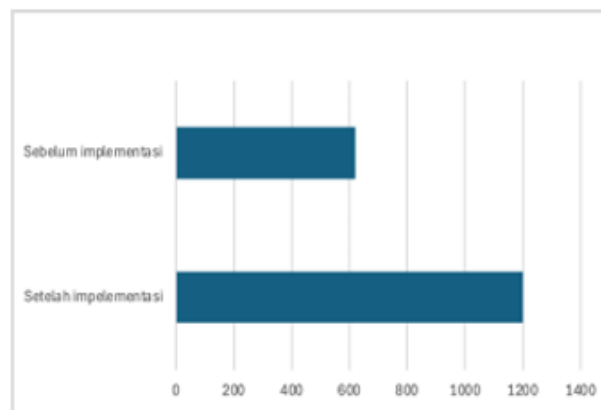
Selain melalui Instagram, implementasi digital marketing juga dilakukan dengan mengintegrasikan penjualan melalui GrabFood. Setiap menu dilengkapi deskripsi produk, harga, dan visual yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan secara online. Informasi yang disajikan

secara lengkap dan konsisten membantu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan efisien. Peneliti juga mengembangkan Google My Business sebagai media pendukung untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi lokasi dan profil usaha. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan analisis deskriptif komprehensif, implementasi digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan AccBosku. Penjualan yang sebelumnya berada pada rata-rata 647,5 porsi per bulan meningkat menjadi 1.200 porsi setelah implementasi digital marketing melalui Instagram dan integrasi GrabFood diterapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan efektivitas penjualan AccBosku secara nyata.

#### e. Evaluation

Data visual menunjukkan adanya perubahan yang signifikan terhadap penjualan AccBosku, sebelum implementasi digital marketing dilakukan. Penjualan AccBosku berada pada rata-rata 647,5 porsi/bulan. Setelah implementasi digital marketing mulai diterapkan melalui penggunaan Instagram serta integrasi dengan GrabFood, penjualan meningkat hingga mencapai 1.200 porsi pada masa penelitian.

**Gambar 5. Perbandingan Penjualan ACC Bosku Sebelum dan Sesudah Implementasi Digital Marketing**



## 4.2. Pembahasan

### a. Perancangan digital marketing AccBosku

Perancangan digital marketing pada usaha AccBosku dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan membeli produk kuliner. Kondisi tersebut mendorong AccBosku untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan daya saing usaha. Perancangan digital marketing menjadi dasar dalam membangun sistem pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan karena memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih konsisten kepada konsumen. Dalam konteks ini, AccBosku mulai mengalihkan aktivitas promosi konvensional ke media digital sebagai bagian dari proses transformasi digital dalam pemasaran. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara usaha dalam menjalankan strategi bisnis agar lebih efisien dan terukur (Westermen et al., 2014).

Konsep digital marketing menekankan pemanfaatan media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen (Chakti, 2019). Berdasarkan konsep tersebut, AccBosku merancang strategi pemasaran melalui pemanfaatan platform digital untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Digital marketing memungkinkan penyampaian promosi secara cepat, mudah diakses, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Selain itu, pendekatan ini membantu usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran secara lebih sistematis sehingga mendukung efektivitas promosi dan peningkatan penjualan.

Instagram dipilih sebagai media utama dalam penerapan social media marketing karena memiliki karakter visual yang sesuai dengan produk kuliner (Al-Fadila et.al., 2025). Melalui konten visual berupa foto dan video, AccBosku dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat terhadap

produk yang ditawarkan. Fitur Instagram seperti Feeds, Reels, dan Story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk secara konsisten sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Interaksi tersebut membantu usaha memahami respons audiens dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang interaktif dan bernilai (Tuten & Solomon, 2014).

Selain media sosial, AccBosku juga menerapkan layanan on-demand melalui integrasi dengan GrabFood sebagai bagian dari strategi transformasi digital yang berorientasi pada kemudahan konsumen. Integrasi ini memungkinkan proses pemesanan dilakukan secara cepat, praktis, dan fleksibel tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Layanan on-demand membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus mendukung pengelolaan pesanan secara lebih efisien dan terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Setiawan, 2017) yang menyatakan bahwa implementasi layanan on-demand mampu meningkatkan aksesibilitas layanan dan pertumbuhan bisnis. Integrasi antara Instagram dan GrabFood menciptakan alur promosi dan penjualan yang saling terhubung sehingga konsumen dapat langsung melakukan pemesanan setelah melihat promosi produk. Strategi ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan (Fandriansyah, 2022).

### **b. Dampak Implementasi Digital Marketing AccBosku**

Perubahan strategi pemasaran AccBosku melalui pemanfaatan media digital menunjukkan adanya dampak terhadap aktivitas promosi, akses pasar, proses penjualan, dan model bisnis usaha. Strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan layanan *on-demand* tidak hanya mengubah cara promosi dilakukan, tetapi juga mengubah cara AccBosku menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari konsumen. Sebelum implementasi, aktivitas pemasaran AccBosku masih bergantung pada promosi konvensional dan transaksi langsung di lokasi usaha. Setelah implementasi, Instagram, GrabFood, dan Google Maps mulai membentuk alur bisnis digital yang menghubungkan informasi produk, interaksi konsumen, akses lokasi, dan pemesanan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi model bisnis UMKM kuliner skala rumahan.

Dampak pertama dari implementasi *digital marketing* terlihat pada meningkatnya aksesibilitas informasi produk. Kehadiran media sosial membuat informasi mengenai menu, visual produk, promo, dan cara pemesanan lebih mudah dijangkau oleh konsumen kapan saja dan di mana saja. Hal ini sejalan dengan pandangan Chakti (2019) bahwa pemanfaatan media digital mampu memperkuat komunikasi pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis. Penerapan konten visual yang konsisten juga membantu AccBosku menjangkau konsumen yang sebelumnya belum terakses melalui pemasaran konvensional. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai pintu awal bagi konsumen untuk mengenal produk sebelum melakukan pembelian.

Integrasi Instagram dengan layanan *on-demand* juga memperkuat perubahan model bisnis AccBosku dari sistem penjualan yang berpusat pada lokasi fisik menuju sistem penjualan yang lebih fleksibel dan berbasis akses digital. Konsumen yang tertarik setelah melihat konten promosi dapat diarahkan menuju GrabFood untuk melakukan pemesanan, sedangkan Google Maps mendukung konsumen yang ingin datang langsung ke lokasi usaha. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari model bisnis sederhana berbasis *walk in customer* menjadi model *hybrid* yang menggabungkan promosi digital, pemesanan online, dan pembelian langsung. Hal tersebut sesuai dengan Syukri dan Sunrawali (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Dalam konteks ini, AccBosku tidak lagi hanya menunggu konsumen datang ke lokasi, tetapi mulai membangun jalur transaksi yang lebih aktif melalui kanal digital.

Penerapan *digital marketing* juga meningkatkan interaksi antara AccBosku dan konsumen melalui media sosial. Konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai produk, promo, dan layanan melalui komunikasi dua arah pada konten yang dipublikasikan. Menurut Tiago dan Veríssimo (2014), interaksi digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Interaksi tersebut membantu AccBosku membangun kedekatan dengan audiens, memahami respons konsumen, dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Penelitian Ashdaq et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand attitude* dan persepsi positif konsumen melalui interaksi digital yang konsisten di media sosial. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang hubungan pelanggan yang mendukung pembentukan minat beli.

Dampak lain yang terlihat adalah adanya peningkatan penjualan AccBosku setelah implementasi digital marketing. Namun, peningkatan penjualan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk faktor musiman, promosi harga, hari libur, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sebelumnya juga telah dijelaskan bahwa penjualan AccBosku sempat meningkat pada bulan Ramadan, tetapi kembali menurun setelah periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan penjualan tidak dapat langsung diklaim sepenuhnya sebagai akibat *digital marketing* tanpa mempertimbangkan faktor musiman. Oleh karena itu, hasil peningkatan penjualan sebaiknya dipahami sebagai indikasi adanya perubahan positif setelah implementasi, bukan sebagai bukti kausal tunggal. Untuk memperkuat klaim efektivitas, penelitian selanjutnya perlu menggunakan data penjualan harian atau mingguan dan melakukan uji statistik seperti Paired Sample T-Test atau Wilcoxon Signed-Rank Test.

Selain meningkatkan akses pasar dan penjualan, penerapan *digital marketing* turut meningkatkan efisiensi proses penjualan AccBosku. Layanan *on-demand* membantu pengelolaan pesanan secara lebih terstruktur melalui proses pemesanan, pembayaran, dan pengantaran yang terintegrasi sehingga dapat mengurangi kesalahan transaksi dan mempercepat pelayanan. Efisiensi tersebut mendukung pengelolaan waktu dan sumber daya secara lebih optimal, sebagaimana dijelaskan oleh Bharadwaj et al. (2013) bahwa teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja bisnis. Pengalaman konsumen juga menjadi lebih nyaman karena mereka dapat memperoleh informasi produk, memilih menu, melakukan pemesanan, dan mengakses lokasi usaha dengan lebih praktis. Dalam hal ini, perubahan model bisnis AccBosku terlihat dari meningkatnya keterhubungan antara aktivitas promosi, transaksi, dan layanan konsumen.

Penggunaan media sosial dan integrasi layanan *on-demand* dinilai lebih sesuai dengan karakteristik AccBosku dibandingkan pengembangan website yang membutuhkan biaya, pengelolaan teknis, dan pemeliharaan lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan Ainin et al. (2015) yang menyatakan bahwa pelaku usaha kecil cenderung memilih media digital yang mudah digunakan dan efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Dari sisi manajerial, strategi ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner skala rumahan dapat memulai transformasi digital melalui kanal yang sederhana, murah, dan dekat dengan kebiasaan konsumen. Verhoef et al. (2021) juga menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan proses bisnis, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai. Dengan demikian, implementasi digital marketing pada AccBosku memberikan pelajaran bahwa integrasi media sosial, layanan *on-demand*, dan informasi lokasi dapat menjadi model bisnis digital sederhana yang dapat direplikasi oleh UMKM kuliner lain untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing.

### **c. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial bagi AccBosku dan dapat diterapkan oleh UMKM kuliner skala rumahan lainnya. Pertama, *digital marketing* perlu dipahami bukan hanya sebagai kegiatan mengunggah konten di media sosial, tetapi sebagai sistem pemasaran yang menghubungkan promosi, informasi produk, akses lokasi, dan saluran pemesanan. Pada AccBosku, penggunaan Instagram, GrabFood, dan Google Maps menunjukkan bahwa UMKM dapat membangun alur pemasaran sederhana yang menghubungkan konsumen dari tahap melihat produk, mencari informasi, hingga melakukan pemesanan. Pelajaran penting yang diperoleh adalah pentingnya menyusun kanal digital yang saling terhubung, bukan berjalan secara terpisah. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai katalog visual, tetapi juga menjadi pintu masuk menuju transaksi.

Kedua, penerapan *digital marketing* perlu diawali dengan pemahaman terhadap segmen konsumen yang dituju. UMKM kuliner skala rumahan dapat menggunakan pendekatan STP untuk menentukan siapa konsumen utama, apa kebutuhannya, dan bagaimana produk perlu diposisikan di pasar. UMKM AccBosku dapat menyesuaikan konten Instagram dengan karakter konsumen

muda yang aktif mencari referensi kuliner melalui media sosial dan terbiasa menggunakan layanan pemesanan online. Strategi ini menunjukkan bahwa konten digital yang efektif bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga harus sesuai dengan perilaku, kebutuhan, dan kebiasaan konsumsi target pasar. Oleh karena itu, UMKM lain dapat mereplikasi strategi ini dengan terlebih dahulu mengenali konsumen utama sebelum membuat konten promosi.

Ketiga, dari sisi efisiensi biaya, *digital marketing* memberikan alternatif promosi yang relatif lebih terjangkau dibandingkan promosi konvensional. Pembuatan konten menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut dapat dilakukan dengan biaya rendah, sementara distribusi konten melalui Instagram tidak membutuhkan biaya besar apabila dilakukan secara organik. Namun, strategi ini tetap memiliki biaya tidak langsung, terutama dalam bentuk waktu, tenaga, konsistensi produksi konten, pengambilan foto produk, penulisan caption, dan respons terhadap konsumen. Dengan demikian, *Cost Benefit Analysis* menunjukkan bahwa manfaat digital marketing terletak pada peningkatan visibilitas, kemudahan akses pemesanan, dan potensi peningkatan penjualan, sedangkan biaya utamanya berada pada investasi waktu dan kedisiplinan pengelolaan konten. Bagi UMKM dengan keterbatasan modal, strategi ini tetap layak diterapkan karena biaya finansialnya relatif rendah dan dapat dilakukan secara bertahap.

Keempat, UMKM perlu memperhatikan keberlanjutan strategi *digital marketing* setelah tahap implementasi awal selesai. Konsistensi konten harian atau mingguan menjadi faktor penting karena algoritma media sosial dan perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh frekuensi kemunculan merek. Namun, pelaku usaha tidak harus membuat konten yang kompleks setiap hari karena hal tersebut dapat membebani operasional. Strategi yang lebih realistis adalah membuat kalender konten sederhana, misalnya konten produk, testimoni konsumen, promo, proses produksi, dan informasi pemesanan. Dengan pola ini, pelaku UMKM dapat menjaga kehadiran digital tanpa mengganggu aktivitas produksi dan pelayanan.

Kelima, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi layanan *on-demand* dapat membantu UMKM memperluas akses pasar. GrabFood berperan sebagai saluran pemesanan yang memudahkan konsumen membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Sementara itu, Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha dan meningkatkan kredibilitas bisnis secara digital. Kombinasi media sosial, layanan pemesanan online, dan informasi lokasi dapat menjadi model sederhana yang dapat diterapkan oleh banyak UMKM kuliner rumahan. Model ini tidak membutuhkan infrastruktur digital yang kompleks, tetapi tetap mampu meningkatkan profesionalitas, aksesibilitas, dan peluang transaksi.

Dengan demikian, *lessons learned* dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan digital marketing UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi oleh keterhubungan antarplatform, konsistensi konten, kesesuaian dengan segmen pasar, dan kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian. UMKM lain dapat mereplikasi strategi ini dengan memulai dari tiga langkah dasar, yaitu memperbaiki tampilan media sosial, menghubungkan kanal promosi dengan layanan pemesanan, dan memastikan informasi lokasi serta produk mudah ditemukan. Dari sisi manajerial, strategi ini memberikan pendekatan yang realistis bagi usaha mikro karena dapat dijalankan dengan biaya rendah, alat sederhana, dan proses yang mudah dipelajari. Namun, pelaku usaha tetap perlu mengevaluasi hasil secara berkala melalui data penjualan, interaksi media sosial, ulasan konsumen, dan jumlah pesanan online. Evaluasi tersebut penting agar digital marketing tidak hanya menjadi aktivitas promosi, tetapi benar-benar menjadi alat pengambilan keputusan bisnis.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha AccBosku berhasil dirancang dan diimplementasikan melalui pendekatan Action Research partisipatoris dengan tahapan operasional ADDIE. Integrasi Instagram, GrabFood, dan Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk alur bisnis digital yang lebih terstruktur, mulai dari pengenalan produk, interaksi dengan konsumen, akses informasi lokasi, hingga pemesanan online. Pendekatan STP membantu AccBosku dalam menyesuaikan strategi konten dan kanal pemasaran dengan karakteristik konsumen digital, khususnya segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan layanan on-demand. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu mengubah model bisnis

AccBosku dari pola pemasaran konvensional yang bergantung pada pembelian langsung menjadi model bisnis yang lebih terhubung secara digital, responsif terhadap perilaku konsumen, dan memiliki akses pasar yang lebih luas.

Perubahan model bisnis tersebut terlihat dari pergeseran fungsi media sosial yang tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi pintu masuk utama menuju transaksi dan hubungan pelanggan. Sebelum implementasi, AccBosku masih mengandalkan promosi konvensional dengan jangkauan pasar terbatas, sedangkan setelah implementasi, usaha mulai memiliki sistem pemasaran yang menghubungkan konten visual, layanan pemesanan, dan akses lokasi dalam satu ekosistem digital. Penerapan strategi ini juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari rata-rata 647,5 porsi menjadi 1.200 porsi setelah implementasi digital marketing, meskipun hasil tersebut tetap perlu ditafsirkan secara hati-hati karena kemungkinan adanya faktor eksternal seperti musim, momentum Ramadan, promosi harga, dan perubahan perilaku konsumsi. Secara manajerial, temuan ini memberikan pelajaran bahwa UMKM kuliner skala rumahan dapat mereplikasi model serupa dengan membangun keterhubungan antarkanal digital, membuat konten sesuai segmen pasar, serta memanfaatkan layanan on-demand untuk memperluas akses transaksi. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada perancangan model integrasi digital marketing yang tidak hanya meningkatkan promosi dan penjualan, tetapi juga mendorong transformasi model bisnis UMKM kuliner rumahan menuju sistem pemasaran dan penjualan digital yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Ainin Sulaiman, Farzana Parveen, Sedigheh Moghavvemi, Noor Ismawati Jaafar., & Noor Hazlina Ahmad Shuib. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Al Fadila, N., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UD. Akbar Lestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 823-841.
- Alamsyah, A. P., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM IdRink. *Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital*, 1(1).
- Amanda, A., & Widiati, E. (2024). Analisis pengaruh penggunaan aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Jakarta Pusat.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aris, V., & Asizah, A. B. M. (2026). Analyzing digital marketing in Indonesia online transportation sector: A social network, sentiment, and topic analysis. *Fundamental and Applied Management Journal*, 4(1), 130–144. <https://doi.org/10.66314/famj.v4i1.190>
- Aris, V., Sobirov, B., Maupa, H., Ruslan, A., & Aris, A. L. (2026). The impact of AI adoption on customer perceived value, satisfaction, and loyalty in social commerce. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 107–126. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i4.6263>
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2023). The impact of marketing through social media on brand attitudes: a study of cosmetics products in female generation Z. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(08).
- Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 61–74.
- Asizah, A. B. M., Aris, V., Taufik, M., Ruslan, A., Hamzah, M. Q., & Asmirani, S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Mudeena Food di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 9(1), 59-71.
- Baskerville, R. L. (1999). Investigating information systems with action research. *Communications of the Association for Information Systems*, 2, Article 19. <https://aisel.aisnet.org/cais/vol2/iss1/19/>

- Bell, E. (2024). How digital marketing can help a business succeed. <https://www.investopedia.com/digital-marketing-and-business-success-8711955>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *Management Information Systems Quarterly*, 37(2). <https://aisel.aisnet.org/misq/vol37/iss2/10>
- Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-09506-6>
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., Meng, Y., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), Article 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2019). *Doing action research in your own organization* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erwin, Chatra P., M. A., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan marketplace GrabFood dan GoFood dalam peningkatan penjualan pada UMKM food and beverages Mao-Mao Cirebon.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>
- Hidayat, M. A., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Cv Digisaurus Juara Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1357–1268. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2166>
- Jadimath, S. S., & Sheetlani, J. D. (2022). Impact of digital marketing on business scenario.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 20(1), 181–190.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, T. A., & Megawati. (2022). Dampak digital marketing, brand image, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. 5.
- Putri, M. A. D. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk lokal nusantara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. 2. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Ranjan, R. (2025). How does on-demand logistics for e-commerce enhance delivery efficiency? *NetworkON*. <https://networkon.io/resources/blog/on-demand-logistics-for-e-commerce/>
- Royadi, R. N., Sukrajap, M. A., & Mustika, S. (2025). Analisis pengaruh penggunaan aplikasi GoFood dan GrabFood dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i1.15875>
- Robby, A., & Rusdianto, Y. R. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry. *Administrative Sciences*, 15(7), Article 278. <https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Setiawan, A. B. (2017). Kebijakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendorong pembentukan model bisnis masa depan. *Jurnal Pekommas*, 2(2).

- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of the drivers of consumer purchasing decisions in the digital era: The role of social media marketing, e-service quality, and payment safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1302>
- Susman, G. I., & Evered, R. D. (1978). An assessment of the scientific merits of action research. *Administrative Science Quarterly*, 23(4), 582–603. <https://doi.org/10.2307/2392581>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. 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>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (2nd ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, C., Chen, G., Wei, Q., Liu, G., & Guo, X. (2019). Personalized promotion recommendation through consumer experience evolution modeling. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1000, 692–703. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21920-8\\_61](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21920-8_61)
- Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>