



## **ANALYSIS OF DIGITAL BUSINESS COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING SALES THROUGH SHOPEEFOOD (A STUDY OF JUICE VENDORS IN SUKARAME, BANDAR LAMPUNG)**

**Intan Suri Mahardika Pertiwi<sup>1</sup>, Maela Elga Fadilah<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

E-mail: [intansuri@radenintan.ac.id](mailto:intansuri@radenintan.ac.id)<sup>1</sup>, [maelafadhilah@gmail.com](mailto:maelafadhilah@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Article history:**

Received: April 13, 2026

Revised: May 23, 2026

Accepted: June 7, 2026

Corresponding authors

[\\*intansuri@radenintan.ac.id](mailto:intansuri@radenintan.ac.id)

### **Keywords:**

Digital Business  
Communication;  
ShopeeFood;  
Sales Performance;  
MSMEs;  
Communication Strategy;  
Digital Marketing.

### **Abstract**

This study aims to analyze digital business communication strategies in increasing sales through ShopeeFood among juice vendors in Sukarame, Bandar Lampung. The rapid development of digital platforms has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize online media as a means of business communication and product marketing. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of juice vendors and consumers who used ShopeeFood services. The findings reveal that the digital business communication strategies implemented by the vendors include the use of attractive product visuals, digital promotional activities such as discounts and free delivery offers, responsive customer service, and active interaction through application features. These strategies have proven effective in increasing consumers' purchase intentions and boosting sales performance. Furthermore, the utilization of ShopeeFood enables business owners to expand their market reach and strengthen customer loyalty. However, the study also identified several challenges faced by the vendors, including intense price competition, dependence on platform-based promotional programs, and limited digital technology capabilities. The study concludes that digital business communication strategies implemented through ShopeeFood play a significant role in enhancing the sales performance of culinary MSMEs in the digital economy era. Effective communication, supported by digital platforms, can serve as a strategic tool for improving business competitiveness and sustaining long-term growth.



**This is an open access article under the CC-BY-SA license.**

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat di era ekonomi digital. Pemanfaatan internet, media sosial, dan platform marketplace tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen [1]. Dalam konteks bisnis kuliner, hadirnya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti Shopee melalui

fitur ShopeeFood telah menciptakan peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan [2][3], [4], [5]. Kehadiran ShopeeFood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman secara cepat, praktis, serta didukung berbagai promosi digital yang menarik [6].

Di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu

menerapkan strategi komunikasi bisnis digital yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Strategi komunikasi bisnis digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup kemampuan membangun hubungan dengan konsumen melalui promosi, pelayanan digital, visual produk, interaksi pelanggan, hingga penggunaan fitur aplikasi secara optimal [7][8], [9], [10]. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan usaha kuliner berbasis digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan komunikasi pemasaran memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan kanal digital secara konsisten dan terarah [11]. Dalam konteks masa pandemi maupun pascapandemi, pemanfaatan ShopeeFood juga terbukti membantu UMKM bertahan sekaligus memperluas jangkauan pasar karena didukung oleh kemudahan pemesanan, promosi digital, dan sistem pembayaran yang praktis [12]. Temuan penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa penggunaan ShopeeFood memberikan dampak positif terhadap penjualan melalui strategi promosi, kemudahan transaksi, dan integrasi layanan digital [6]. Penelitian lain terkait komunikasi pemasaran digital UMKM pada platform digital juga menegaskan bahwa interaksi digital dan pemanfaatan media online berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen [13].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi digital marketing secara umum, pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, atau penggunaan ShopeeFood pada usaha kuliner skala besar seperti restoran dan coffee shop. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi bisnis digital pada usaha minuman sederhana, khususnya penjual jus di wilayah lokal seperti Sukarame Bandar Lampung, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik usaha jus sebagai UMKM mikro memiliki tantangan tersendiri dalam membangun komunikasi bisnis digital, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan harga, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan analisis strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan oleh penjual jus melalui platform ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan pada konteks UMKM lokal di Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek promosi digital, tetapi juga menganalisis bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan pelaku usaha dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui platform digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis digital serta kontribusi

praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan platform layanan pesan antar makanan secara optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan penjual jus di Sukarame Bandar Lampung melalui ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan usaha. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis digital yang digunakan penjual jus melalui ShopeeFood serta mengetahui perannya dalam meningkatkan penjualan usaha.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan oleh penjual jus dalam meningkatkan penjualan melalui platform Shopee khususnya fitur ShopeeFood. Penelitian deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi bisnis digital yang terjadi secara sistematis dan faktual berdasarkan kondisi lapangan. Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah Sukarame, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada berkembangnya usaha minuman berbasis UMKM yang telah memanfaatkan layanan ShopeeFood sebagai media pemasaran dan penjualan digital. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026. Subjek penelitian terdiri dari 5 penjual jus yang aktif menggunakan ShopeeFood sebagai media penjualan utama dan 10 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk jus melalui ShopeeFood di wilayah Sukarame Bandar Lampung. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria penjual jus dalam penelitian ini meliputi usaha yang telah menggunakan ShopeeFood minimal selama enam bulan serta aktif melakukan promosi digital melalui aplikasi atau media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas penjualan digital, bentuk promosi, interaksi penjual dengan konsumen, serta tampilan produk pada aplikasi ShopeeFood. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pelaku usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, tampilan menu pada aplikasi, ulasan pelanggan, serta data promosi digital yang digunakan pelaku usaha. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan pedoman wawancara dan lembar observasi. Alat pendukung

penelitian berupa telepon genggam digunakan untuk merekam hasil wawancara dan mendokumentasikan kegiatan penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan komunikasi bisnis digital dan pemasaran melalui platform digital.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [14]. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara serta observasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan hubungan data yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari penjual jus dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Komunikasi Bisnis Digital Penjual Jus melalui ShopeeFood

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan oleh penjual jus di wilayah Sukarame Bandar Lampung melalui fitur ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan usaha. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha serta konsumen, ditemukan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi bisnis digital yang dibangun melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan berbagai bentuk strategi komunikasi bisnis digital, seperti penyajian informasi produk yang jelas, penggunaan foto produk yang menarik, pemberian deskripsi menu yang informatif, penentuan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia dalam aplikasi ShopeeFood. Strategi tersebut menjadi media komunikasi antara penjual dan konsumen dalam membangun ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan tampilan visual produk, ulasan pelanggan, serta kemudahan memperoleh informasi sebelum

melakukan transaksi, sehingga komunikasi digital menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan ShopeeFood memberikan peluang bagi pelaku usaha jus untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan membantu pelaku usaha menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen melalui layanan yang cepat, informasi yang mudah diakses, serta pengelolaan toko digital yang baik. Selain berfungsi sebagai sarana transaksi, platform digital juga menjadi media dalam membangun kepercayaan konsumen melalui fitur penilaian dan ulasan pelanggan [15]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis dari model konvensional menjadi komunikasi berbasis teknologi yang lebih interaktif. Dengan demikian, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha sekaligus mendukung pertumbuhan penjualan di tengah perkembangan bisnis digital yang semakin kompetitif.

#### 2. Strategi Komunikasi Bisnis Digital Penjual Jus melalui ShopeeFood

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual jus di Sukarame Bandar Lampung memanfaatkan beberapa strategi komunikasi bisnis digital untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut meliputi penggunaan foto produk yang menarik, pemberian promo harga, pelayanan responsif, penggunaan deskripsi produk yang jelas, serta pemanfaatan fitur diskon dan gratis ongkir pada ShopeeFood. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1. Strategi Komunikasi Bisnis Digital yang Digunakan Penjual Jus**

No	Strategi Komunikasi Digital	Bentuk Implementasi
1	Visual Produk	Menggunakan foto produk dengan tampilan menarik dan jelas
2	Promosi Digital	Memberikan diskon, voucher, dan gratis ongkir
3	Pelayanan Konsumen	Respon cepat terhadap pesanan dan keluhan pelanggan

No	Strategi Komunikasi Digital	Bentuk Implementasi
4	Informasi Produk	Menyertakan deskripsi menu dan varian rasa
5	Interaksi Digital	Membalas ulasan dan menjaga rating toko

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pelaku usaha menyatakan bahwa visual produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Foto produk yang menarik mampu membangun persepsi kualitas produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam *digital marketing* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis visual dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk [16].

Selain visual produk, strategi promosi digital melalui fitur diskon dan gratis ongkir juga menjadi faktor dominan dalam meningkatkan jumlah pesanan. Berdasarkan hasil observasi, toko jus yang aktif memberikan promo mengalami peningkatan jumlah transaksi dibandingkan toko yang jarang menggunakan fitur promosi ShopeeFood. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung mempertimbangkan keuntungan ekonomis saat melakukan pembelian melalui aplikasi digital. Temuan ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui ShopeeFood mampu memperluas jangkauan pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, dan membantu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner [17].

### 3. Pengaruh Strategi Komunikasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital berperan dalam mendukung peningkatan penjualan usaha jus. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, seluruh pelaku usaha mengungkapkan adanya perubahan positif pada jumlah pesanan setelah memanfaatkan ShopeeFood sebagai sarana pemasaran dan penjualan digital. Kehadiran platform digital tersebut dinilai mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan kemudahan akses pembelian, serta membantu pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan

bahwa pemanfaatan strategi komunikasi digital melalui platform penjualan berbasis teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha dan peningkatan aktivitas penjualan.

**Tabel 2. Perubahan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan ShopeeFood**

No	Nama Usaha	Sebelum Menggunakan ShopeeFood	Sesudah Menggunakan ShopeeFood
1	Jus Fresh Sukarame	35–45 pesanan/hari	60-70 pesanan/hari
2	Healthy Juice	25–35 pesanan/hari	40-50 pesanan/hari
3	Raja Jus Lampung	30–40 pesanan/hari	35-60 pesanan/hari
4	Jus Buah Segar	20–30 pesanan/hari	50-55 pesanan/hari
5	Juice Corner	22–32 pesanan/hari	35-50 pesanan/hari

Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena ShopeeFood memberikan akses pasar yang lebih luas dibandingkan penjualan konvensional. Konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha untuk membeli produk sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, sistem aplikasi yang menyediakan ulasan pelanggan dan rating toko turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa pelayanan digital yang cepat dan responsif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada toko yang memberikan pelayanan ramah, cepat, dan responsif terhadap pesanan maupun keluhan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam bisnis digital tetap menjadi faktor penting meskipun interaksi dilakukan melalui media aplikasi.

Temuan ini mendukung penelitian Salgado dan Mulyadi (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan volume penjualan usaha kuliner berbasis digital.

### 4. Hambatan Strategi Komunikasi Bisnis Digital

Meskipun memberikan dampak positif terhadap penjualan, penelitian ini juga menemukan beberapa

hambatan yang dihadapi pelaku usaha jus dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis digital. Hambatan utama meliputi persaingan harga yang tinggi, ketergantungan terhadap promo aplikasi, dan keterbatasan kemampuan teknologi pelaku usaha.

**Tabel 3. Hambatan dalam Penerapan Strategi Komunikasi Digital**

No	Hambatan	Dampak
1	Persaingan harga	Penurunan keuntungan usaha
2	Ketergantungan promo	Konsumen hanya membeli saat diskon
3	Keterbatasan teknologi	Pengelolaan aplikasi kurang optimal
4	Persaingan visual produk	Sulit menarik perhatian konsumen

Persaingan harga menyebabkan sebagian pelaku usaha harus menurunkan harga produk agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lain di ShopeeFood. Selain itu, ketergantungan terhadap promo aplikasi membuat konsumen lebih tertarik membeli ketika terdapat diskon atau gratis ongkir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem promosi platform digital itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital melalui ShopeeFood memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan usaha jus di Sukarame Bandar Lampung. Strategi komunikasi yang efektif melalui visual produk, promosi digital, pelayanan pelanggan, dan interaksi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan penelitian ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa komunikasi bisnis digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha kuliner di era ekonomi digital.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital yang diterapkan penjual jus di Sukarame Bandar Lampung melalui Shopee fitur ShopeeFood berperan penting dalam meningkatkan penjualan usaha. Strategi komunikasi digital yang paling dominan meliputi penggunaan visual produk yang menarik, pemberian promosi digital seperti diskon dan gratis ongkir, penyajian informasi produk yang jelas, pelayanan konsumen yang responsif, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur ulasan dan penilaian toko.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi bisnis digital mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, penggunaan ShopeeFood juga memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pesanan harian penjual jus dibandingkan sebelum menggunakan platform digital tersebut. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis digital dalam meningkatkan penjualan melalui ShopeeFood telah tercapai.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan komunikasi bisnis digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur digital dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala seperti persaingan harga, ketergantungan terhadap program promosi aplikasi, dan keterbatasan kemampuan teknologi digital.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai komunikasi bisnis digital dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas, seperti perbandingan antar platform layanan pesan antar makanan atau analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi komunikasi bisnis digital terhadap peningkatan penjualan usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," vol. 2, no. 2, pp. 1–20, 2025.
- [2] S. R. Prasetya, R. A. Rivai, M. Bagus, Y. Hutama, D. A. Rama, and D. F. Agata, "No Title," vol. 1, no. 3, 2023.
- [3] M. Asnawi and R. Y. Siregar, "Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Desa Dalu 10 B Melalui E-Commerce," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Masyarakat)* R., 2024, doi: 10.33330/jurdimas.v7i4.3475.
- [4] S. Damayanti, "Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB," in *KMSI 2018*, 2018, pp. 502–507.
- [5] G. Santoso, Rasenda, M. Rizal, H. Wiyana, and Siti Nabila Subagja, "Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan Gunung," *JUBISDIGI J. Bisnis Digit.*, vol. 01, no. 01, pp. 21–30, 2025, doi: <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>.

- [6] D. Marselena, S. I. Isnawati, J. R. Bangsa, R. M. Minang, and T. Juo, "Analysis of ShopeeFood Utilization In Increasing Sales at Rm . Minang Takana Juo Analisis Pemanfaatan ShopeeFood Dalam Meningkatkan Penjualan di," *J. Ilm. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, 2025.
- [7] A. Y. Rudi Hartono, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara," *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 77–81, 2024.
- [8] D. Innayah, S. R. Pasha, N. N. Alifia, F. Ekonomi, and U. Pamulang, "Dampak Teknologi dan Inovasi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital," pp. 439–445, 2021.
- [9] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," in *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 2015, pp. 327–337.
- [10] S. Verma and R. Jain, "Integrating AI in Digital Marketing Strategies: Opportunities for MSMEs," *J. Bus. Res.*, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114205.
- [11] S. N. Sutarto and H. Hwihanus, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, 2025.
- [12] D. U. Azzama, S. A. Putri, and E. Permana, "Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19," *J. Ilmu Komput. dan Bisnis*, vol. XIII, no. 2, pp. 78–84, 2022.
- [13] M. Alghizzawi, "The role of digital marketing in consumer behavior : A survey," *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–31, 2019.
- [14] M. A. Thalib, "Madani : Jurnal Pengabdian Ilmiah Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya," *J. Pengabd. Ilm.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–33, 2022.
- [15] L. Fatma and N. Sabda, "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur Laila Fatma Niti Sabda\* dan Kussudyarsana," *J. Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 28, no. 2, pp. 130–146, 2024, doi: 10.20961/jkb.v28i2.81240.
- [16] N. A. Candra and R. D. Winayanti, "Analisis Penggunaan Konten Visual Di Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness : Tinjauan Literatur Sistematis," *J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 12, no. 2, pp. 881–886, 2025.
- [17] B. Apriyansyah and B. E. Samiono, "Pelatihan Digital Marketing Melalui Aplikasi Merchant Shopee Food Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Pros. Semin. Nas. Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.36722/psn.v1i1.3252.