



Masuk tanggal : 06 Juli-2025, revisi tanggal : 11-8-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

Digital Marketing Implementation in the Handicraft Industry

Implementasi Digital Marketing pada Industri Kerajinan Tangan

Adelia Rizki Nur Azizah^{1*}, Aisyah², Fildzah Nurdima³, Nurlia Febrianti⁴, Johan Hendri Prasetyo⁵

Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No.2, Kota Jakarta Timur^{1,2,3,4,5}

Email: adeliar036@gmail.com*; aaisyah17@gmail.com; fildzahnurdima@gmail.com
; nurlia.febrianti01@gmail.com; johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology encourages entrepreneurs, including MSMEs in the handicraft sector, to adapt through relevant and effective marketing strategies. This study examines the implementation of digital marketing at Arna Decor, a student-run business specializing in MDF wood-based home decoration. The background of this research is based on the limited utilization of digital media by business owners, such as inconsistency in visual content on social media and the suboptimal use of digital promotion features. This study aims to evaluate the digital marketing strategies implemented and their impact on brand awareness and sales performance. A descriptive qualitative method with a case study approach was used. Data were collected through direct observation, documentation of social media and marketplace insights, and relevant literature studies. The strategies implemented include visual storytelling on social media (Instagram and TikTok), optimization of paid advertising on marketplaces (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), and promotional expansion through affiliate programs. The results show significant improvements: Instagram profile visits increased by 155.6%, TikTok content views grew, and sales on marketplaces rose consistently. The effectiveness of these strategies is reflected in the ROAS ratio of 4.77 on Shopee Ads and an ROI of 43.7 in Shopee's affiliate program. Positive customer reviews further reinforced trust in the brand. It can be concluded that structured and consistent digital marketing implementation can enhance visibility, market reach, and brand image in the handicraft industry.

Keywords: *Digital Marketing, Handicraft Industry, MSMEs, Marketplace*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM di sektor kerajinan tangan, untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Penelitian ini mengkaji implementasi *digital marketing* pada Arna Decor, sebuah usaha mahasiswa di bidang dekorasi rumah berbahan kayu MDF. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha, seperti ketidakkonsistenan visual dalam konten media sosial dan belum optimalnya fitur promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi digital marketing yang diterapkan serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan performa penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi insight media sosial dan *marketplace*, serta studi literatur. Strategi yang

dilakukan meliputi *storytelling* visual di media sosial (Instagram dan TikTok), optimalisasi iklan berbayar di *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta promosi melalui program afiliasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan: kunjungan profil Instagram naik 155,6%, tayangan konten TikTok meningkat, dan penjualan di *marketplace* mengalami pertumbuhan. Efektivitas strategi tercermin dari rasio ROAS sebesar 4,77 di Shopee Ads dan ROI sebesar 43,7 pada afiliasi Shopee. Ulasan positif pelanggan turut memperkuat kepercayaan terhadap brand. Dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta citra usaha di industri kerajinan tangan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Industri Kerajinan Tangan, UMKM, *Marketplace*

Pendahuluan

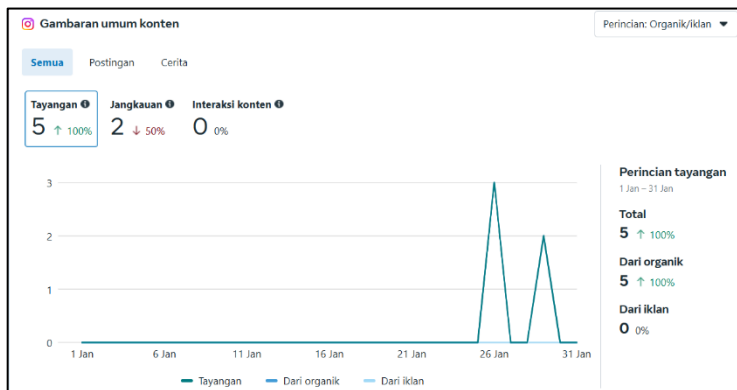
Perkembangan era digital saat ini mendorong pentingnya kreativitas, inovasi, dan kemandirian generasi muda dalam bidang kewirausahaan, khususnya di kalangan mahasiswa. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah, generasi muda dituntut tidak hanya menjadi pencari kerja, tetapi juga menjadi pencipta lapangan kerja yang mampu memanfaatkan peluang di era digital. Berdasarkan data Kementerian Tenaga Kerja, pada tahun 2023 jumlah lowongan kerja yang terdaftar pada layanan Karirhub hanya sebanyak 298.185 posisi, sementara jumlah pencari kerja terus meningkat setiap tahunnya (Ketenagakerjaan Umum, 2024). Kesenjangan antara kebutuhan tenaga kerja dan ketersediaan lapangan kerja tersebut menuntut adanya peningkatan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa agar mampu menciptakan solusi bagi permasalahan pengangguran. Pada Februari 2024, tercatat sekitar 56,56 juta orang atau setara 37,86% dari total angkatan kerja nasional telah berwirausaha di Indonesia, dan pemerintah menargetkan peningkatan rasio kewirausahaan hingga 8% pada tahun 2045 untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara maju (Setiawati, 2024).

Salah satu industri kerajinan tangan merupakan salah satu sektor yang berkembang di kalangan pelaku usaha muda, terutama karena karakteristiknya yang memungkinkan penggabungan antara kreativitas dan nilai budaya lokal. Industri ini mencakup berbagai produk kreatif seperti hiasan dinding, kerajinan kayu, aksesoris rumah, dan dekorasi berbasis budaya lokal yang memiliki nilai estetika tinggi. Produk-produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai seni dan orisinalitas yang tinggi. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya *brand awareness*, belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta keterbatasan inovasi dalam pengembangan produk. Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2020) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kelas produk tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam era digital, strategi digital marketing yang efektif, khususnya social media marketing dan optimalisasi *marketplace*, menjadi penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang potensial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan *marketplace* seperti Shopee menyediakan peluang besar untuk meningkatkan penjualan (Adiprasetya et al., 2024; Laudon & Traver, 2021).

Pelaku usaha kerajinan tangan yang menjadi objek studi ini belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Aktivitas media sosial masih terbatas, konten yang diunggah belum memiliki narasi visual yang kuat, serta penggunaan fitur promosi digital seperti iklan berbayar dan kolaborasi afiliasi masih minim. Kunjungan profil media sosial seperti Instagram masih di bawah 100 per bulan, dan konten TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Dari sisi produk, variasi tema dan desain juga belum berkembang signifikan, sehingga kurang mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

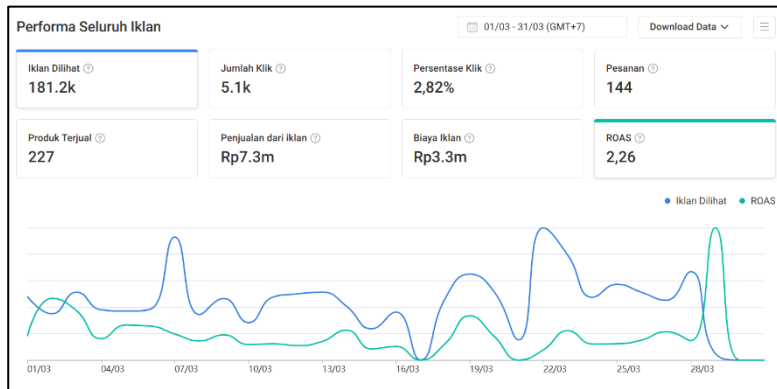


Gambar 1: Konten Instagram Arna Decor Sebelum Dioptimalkan



Gambar 2: Insight Instagram Arna Decor sebelum Dioptimalkan

Selain itu, efektivitas kampanye iklan digital juga masih rendah. Hal ini terlihat dari hasil iklan berbayar di Shopee yang hanya menghasilkan ROAS sebesar 2,26, di mana biaya iklan sebesar Rp3,3 juta hanya mampu menghasilkan penjualan sebesar Rp7,3 juta. Data ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum cukup efisien dalam mendorong konversi penjualan secara optimal.



Gambar 3: Insight Iklan Shopee Arna Decor sebelum Dioptimalkan

Kondisi ini menimbulkan berbagai dampak negatif, di antaranya jangkauan pasar yang pasif, interaksi pelanggan yang rendah, serta minimnya diferensiasi produk di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Jika tidak segera diatasi, hambatan-hambatan ini dapat memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif tersebut sekaligus meningkatkan efektivitas penerapan strategi digital marketing pada industri kerajinan tangan melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan praktik kewirausahaan digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di sektor industri kerajinan tangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi pada objek penelitian secara faktual dan mendalam (Sugiyono, 2019).

Desain penelitian ini menekankan pada pengumpulan data melalui berbagai metode (Sekaran & Bougie, 2016), seperti observasi langsung terhadap aktivitas *digital marketing* di media sosial dan *marketplace*, dokumentasi berupa *screenshot insight* media sosial, laporan penjualan, serta testimoni pelanggan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi literatur untuk memperkuat pemahaman mengenai konsep digital marketing.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam implementasi strategi digital marketing pada sebuah usaha di sektor kerajinan tangan. Objek penelitian ini adalah Arna Decor, sebuah usaha mahasiswa yang bergerak di bidang hiasan dinding berbahan kayu MDF.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, di mana data yang terkumpul dikelompokkan, diinterpretasikan, dan disimpulkan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan studi literatur (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi langsung
Terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Arna Decor di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Dokumentasi
Berupa tangkapan layar (*screenshot insight*) media sosial, laporan penjualan bulanan, dan testimoni konsumen.
3. Studi literatur

Untuk memperkuat landasan teori terkait *digital marketing* serta strategi promosi digital berbasis UMKM.

4. Analisis ROAS dan ROI

Sebagai pelengkap data kualitatif, dilakukan juga perhitungan kuantitatif melalui dua indikator utama untuk mengukur efektivitas kampanye iklan digital, yaitu:

- ROAS (*Return on Ad Spend*): digunakan untuk mengukur berapa pendapatan yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk iklan digital.
- ROI (*Return on Investment*): digunakan untuk mengukur efisiensi dari investasi digital marketing secara keseluruhan, termasuk promosi afiliasi. Rumus:

Penelitian ini menggunakan satu variabel utama yaitu digital marketing. Untuk memperjelas ruang lingkupnya, berikut definisi operasional dan indikatornya:

- Definisi operasional

Digital marketing dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh aktivitas strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online, seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web, untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, membangun citra merek (*brand awareness*), serta meningkatkan volume dan nilai penjualan. Aktivitas ini melibatkan proses komunikasi yang terstruktur, penyampaian informasi yang relevan dan menarik, serta penciptaan pengalaman digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap produk yang ditawarkan (Adhitya et al., 2024).

- Indikator

Indikator *digital marketing* menurut Sidi dan Yogatama (2019) dalam jurnal (Nurantari, 2024) sebagai berikut:

1. Koordinasi (*Coordination*):

Ketersediaan informasi produk yang mudah diakses melalui platform digital sehingga dapat membantu konsumen mencocokkan kebutuhan dan mempercepat pengembangan produk.

2. Perdagangan (*Commerce*):

Efisiensi biaya dan kemudahan transaksi melalui media digital yang bersifat *universal* dan dapat diakses siapa pun.

3. Komunitas (*Community*):

Aktivitas yang memungkinkan pelanggan berkumpul, berdiskusi, dan berbagi pengalaman melalui forum atau fitur komentar pada platform digital.

4. Konten (*Content*):

Informasi dan hiburan seputar produk yang disajikan secara menarik melalui media digital, termasuk deskripsi produk, cerita di balik produk, dan konten visual.

5. Komunikasi (*Communication*):

Interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, seperti melalui chat, email, dan fitur pesan instan di media sosial atau *marketplace*

Hasil Penelitian dan Diskusi

Setelah mengimplementasikan *digital marketing*, Arna Decor mengalami berbagai perkembangan signifikan dalam aspek pemasaran, branding, hingga performa penjualan. Transformasi ini tidak hanya terlihat dari sisi kuantitatif seperti angka penjualan, tetapi juga secara kualitatif melalui peningkatan kualitas komunikasi dengan konsumen, pencitraan brand, serta pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal.

Arna Decor menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi konten berbasis

storytelling serta penyesuaian estetika visual berdampak positif terhadap interaksi pengguna. Salah satu perubahan paling terlihat adalah peningkatan performa media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Sebelumnya, konten yang dibuat oleh Arna Decor cenderung statis dan kurang menarik. Tidak ada kesinambungan warna, narasi, atau karakter visual yang khas. Namun setelah pembinaan, pendekatan konten mengalami transformasi menjadi lebih strategis dan emosional. Konten yang ditampilkan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi audiens melalui *storytelling* yang sesuai dengan tema produk. Misalnya, saat menampilkan produk bertema floral, warna hijau dipilih untuk memberikan kesan alami, sementara produk bertema boho atau abstrak menggunakan warna-warna earthy seperti coklat dan krem. Berikut adalah visual dari konten Instagram Arna Decor:



Gambar 4: Konten Instagram Arna Decor Setelah Dioptimalkan

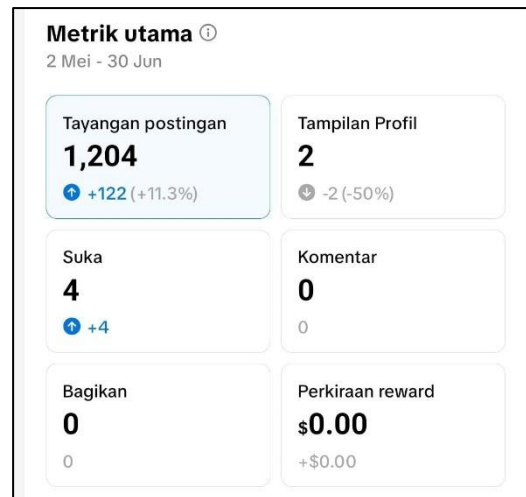
Strategi ini tidak hanya membantu membentuk identitas visual yang lebih kohesif, tetapi juga meningkatkan minat *audiens* untuk menjelajahi lebih lanjut isi profil. Selama 3 bulan terakhir, data insight Instagram menunjukkan peningkatan aktivitas profil sebesar 155,6%. Peningkatan ini mencakup jumlah kunjungan ke profil, klik pada tautan bio, dan berbagai tindakan lainnya. Walaupun interaksi seperti like, komentar, dan penyimpanan posting belum menunjukkan kenaikan yang berarti, peningkatan aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang brand Arna Dekor. Berikut adalah tampilan data insight aktivitas profil Instagram Arna Decor selama 3 bulan terakhir:

Aktivitas profil ⓘ	23
vs 2 Jan - 1 Apr	+155,6%
Kunjungan profil	18 +125%
Ketuk tautan eksternal	3 +200%
Ketukan alamat bisnis	2 --

Gambar 5: Insight Instagram Arna Decor setelah Dioptimalkan (2 Apr - 30 Jun 2025)

Selain Instagram, Arna Decor juga mulai aktif memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi kontennya. Platform ini digunakan karena lebih cocok untuk video pendek yang cepat, seru, dan menghibur sesuai dengan gaya pengguna TikTok yang cenderung aktif dan dinamis. Konten yang dibagikan pun mulai beragam, seperti cuplikan di balik layar proses produksi, tampilan produk yang dibuat lebih menarik secara visual, hingga mengikuti tren TikTok yang relevan dengan tema *home decor*.

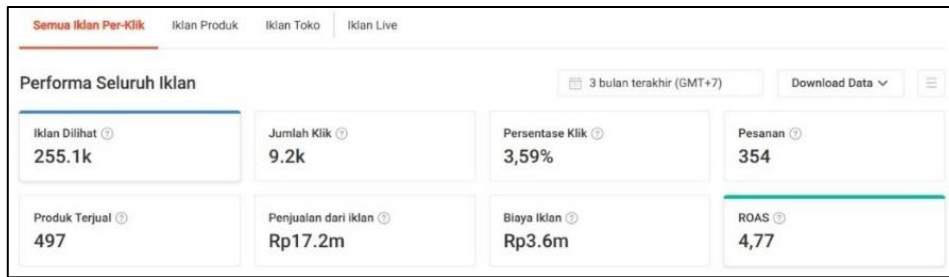
Selama 60 hari terakhir, postingan di TikTok berhasil mendapatkan 1.204 tayangan, yang artinya postingan tersebut telah dilihat sebanyak itu oleh pengguna TikTok. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 122 tayangan atau naik sekitar 11,3%. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mulai menarik perhatian dan lebih banyak menjangkau *audiens*. Berikut adalah tampilan data *insight* TikTok Arna Decor selama 60 hari terakhir:



Gambar 6: Insight TikTok Arna Decor setelah Dioptimalkan (2 Mei - 30 Jun 2025)

Arna Decor juga aktif mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar dan fitur promosi yang tersedia di berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Di Shopee, Arna Decor menjalankan iklan berbayar (*Shopee Ads*) yang difokuskan pada produk-produk unggulan seperti jam dan poster dinding bermotif islami yang terbuat dari kayu MDF.

Selama 3 bulan terakhir, hasil iklannya menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Berdasarkan data dari dashboard *Shopee Ads*, nilai ROAS (*Return on Ad Spend*) mencapai 4,77. Dengan biaya iklan sebesar Rp3.600.000, Arna Decor berhasil meraih penjualan senilai Rp17.200.000 dan menjual 497 produk. Keberhasilan ini juga didukung oleh penjadwalan iklan yang tepat, pemilihan kata kunci yang sesuai, dan desain iklan yang disesuaikan dengan produk yang paling banyak diminati. Hasil performa iklan ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7: *Insight* Iklan Shopee Arna Decor Setelah Dioptimalkan

Sementara itu, iklan berbayar di Tokopedia dan TikTok Shop yang sudah terhubung juga memberikan hasil yang cukup baik. Selama 3 bulan terakhir, berdasarkan data dari dashboard iklan, ROI (*Return on Investment*) tercatat sebesar 1,87. Arna Decor mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp227.812 dan berhasil mendapatkan penghasilan sebesar Rp425.871 dari iklan tersebut. Walaupun anggaran iklannya lebih kecil dibandingkan di Shopee, hasil ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan dengan periode sebelum Arna Decor ikut program P2MW. Rincian performa iklan TikTok Shop bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8: *Insight* TikTok Shop Arna Decor (03 April – 02 Juli 2025) Setelah Dioptimalkan

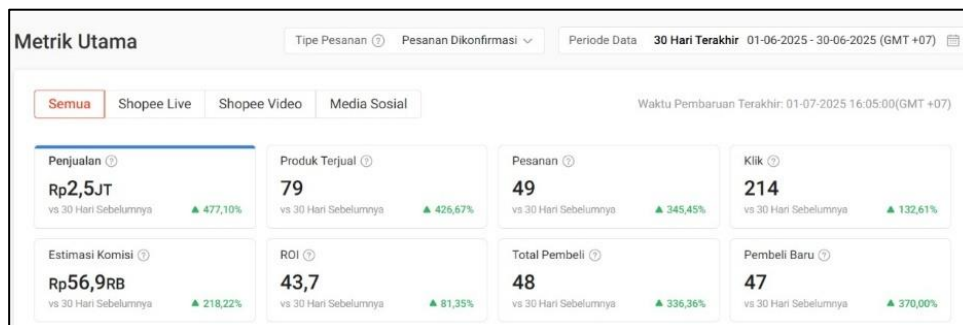
Selain itu, Promosi juga diperluas lewat fitur *Affiliate Marketing* di platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Lewat program ini, siapa pun baik content creator, pengguna aktif, maupun penjual afiliasi bisa secara mandiri memilih dan memasarkan produk Arna Decor.

Selama 30 hari terakhir, promosi melalui afiliasi di TikTok Shop menghasilkan penjualan sebesar Rp961.700, dengan total komisi yang dibayarkan hanya Rp61.800. Para afiliasi membuat berbagai jenis konten, seperti video estetik, ulasan singkat, hingga *unboxing*, yang mengikuti tren konten ringan dan menghibur. Meskipun angkanya belum besar, kontribusi ini menunjukkan potensi jangka panjang dari strategi promosi yang melibatkan komunitas kreator. Berikut adalah *insight* mengenai program afiliasi TikTok dapat dilihat pada gambar berikut:



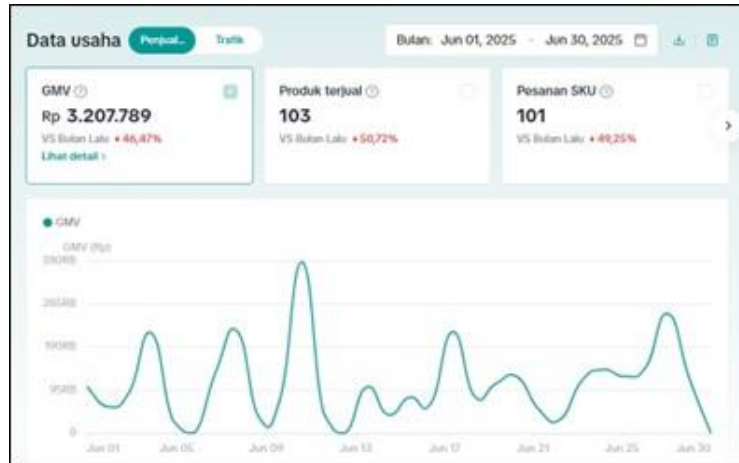
Gambar 10: *Insight* Program Affiliate di TikTok Shop (01 – 30 Juni 2025)

Di sisi lain, fitur Shopee *Affiliate* dimanfaatkan untuk memperluas promosi produk di Shopee. Program ini mencatat total penjualan sebesar Rp2.500.000, dengan komisi yang dibayarkan sebesar Rp56.900 dan ROI (*Return on Investment*) mencapai 43,7. Tingginya efisiensi biaya dibandingkan hasil penjualannya menjadikan metode ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan. Berikut adalah *insight* mengenai program *affiliate* Shopee dapat dilihat pada gambar berikut:

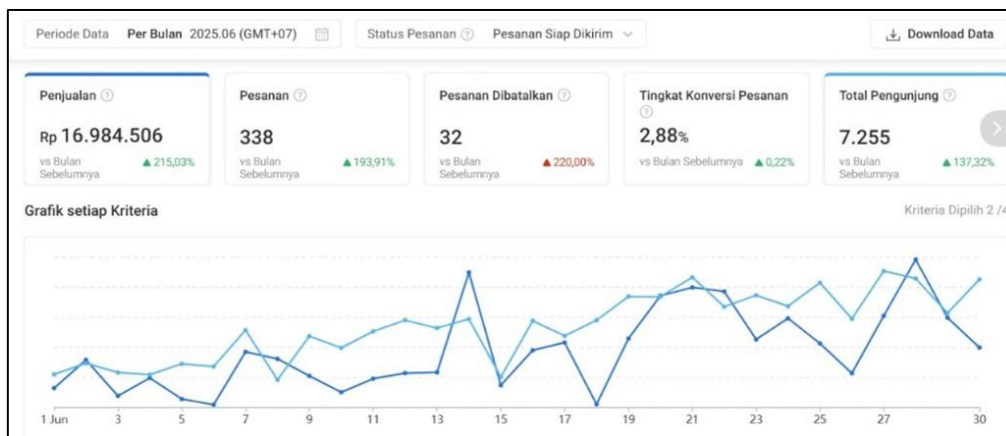


Gambar 9: *Insight* Program Affiliate di Shopee (01 – 30 Juni 2025)

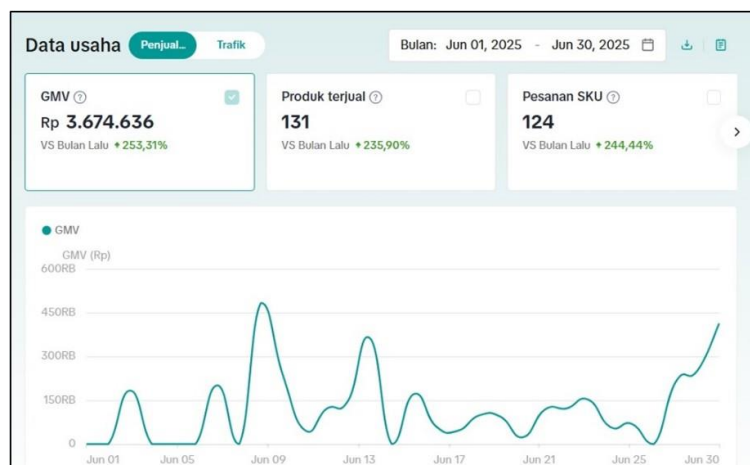
Arna Decor terus memantau performa penjualan di berbagai platform marketplace yang digunakan. Dari sisi penjualan pada bulan Juni 2025, penjualan di platform Tokopedia mencatatkan omzet sebesar Rp3.674.636 dengan total 131 produk terjual. Sementara itu, di platform Shopee, omzet yang berhasil dicapai adalah sebesar Rp16.984.506, dengan jumlah produk terjual sebanyak 336 unit. Di sisi lain, untuk penjualan melalui TikTok Shop, omzet yang diperoleh tercatat sebesar Rp3.207.789 dengan total 101 produk berhasil terjual selama periode yang sama. Berikut adalah gambar data omzet penjualan Arna Decor pada masing-masing *marketplace* (Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop):



Gambar 11: Omzet Penjualan di TikTok Shop (01 – 30 Juni 2025)



Gambar 12: Omzet Penjualan di Shopee (01 – 30 Juni 2025)



Gambar 13: Omzet Penjualan di Tokopedia (01 – 30 Juni 2025)

Selain performa penjualan, tingginya tingkat kepuasan pelanggan juga tercermin dalam berbagai testimoni di halaman produk di sejumlah marketplace. Banyak ulasan yang tidak hanya menunjukkan kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga menyoroti detail penting seperti kesesuaian warna dan desain, kualitas bahan kayu MDF, serta pengalaman membuka

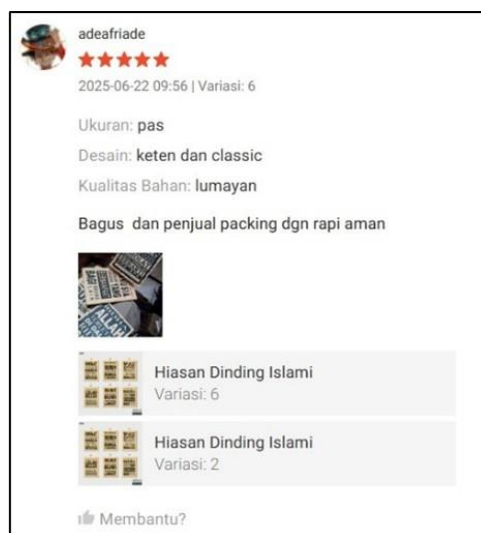
paket (*unboxing*). Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan (*brand awareness*). Berikut ini beberapa ulasan dari pelanggan yang merasa puas dengan produk Arna Decor:



Gambar 14: Total Penilaian Produk di Tiktok Shop dan Tokopedia



Gambar 15: Ulasan Pelanggan di Tokopedia



Gambar 16: Ulasan Pelanggan di Shopee

Secara keseluruhan, implementasi strategi *digital marketing* pada Arna Decor menunjukkan hasil yang positif, baik dari sisi peningkatan *brand awareness* maupun pertumbuhan penjualan. Penerapan konten visual yang konsisten, *storytelling*, dan pemanfaatan platform digital secara lebih terstruktur telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan interaksi dan jangkauan konsumen. Data dari insight Instagram, TikTok, dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang stabil sejak *digital marketing* dijalankan.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada Arna Decor terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas profil Instagram sebesar 155,6% dalam 3 bulan, kenaikan tayangan konten TikTok sebesar 11,3%, serta peningkatan omzet penjualan dari berbagai platform seperti Shopee yang mencapai Rp16.984.506 dan TikTok Shop sebesar Rp3.207.789 pada bulan Juni 2025.

Efektivitas strategi digital marketing juga terlihat dari rasio ROI dan ROAS yang positif pada iklan berbayar serta hasil dari program afiliasi yang efisien secara biaya. Strategi konten visual dan storytelling terbukti meningkatkan ketertarikan audiens, sementara pemanfaatan fitur iklan dan afiliasi memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Dampaknya terhadap brand awareness dapat diukur dari lonjakan interaksi pengguna, peningkatan ulasan positif, serta lebih banyaknya pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka. Hal ini menandakan peningkatan pengenalan dan kepercayaan terhadap brand Arna Decor.

Implikasi dari pendekatan digital marketing ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga membentuk citra brand yang lebih profesional dan menarik. Strategi seperti storytelling visual, iklan berbayar, dan afiliasi konten kreator terbukti selaras dengan karakteristik target pasar, sehingga mampu menjawab kebutuhan bisnis saat ini. Oleh karena itu, justifikasi penggunaan digital marketing sebagai pendekatan utama dinilai tepat dan layak untuk diteruskan dalam pengembangan Arna Decor ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kapasitas kewirausahaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri atas bimbingan, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan program ini, sehingga penelitian dan pengembangan usaha *Arna Decor* dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Adiprasetya, F., Pulungan, P., & Saputra, R. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Ketenagakerjaan Umum. (2024). *Lowongan Kerja yang Terdaftar di Karirhub Tahun 2023*. Ketenagakerjaan Umum.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: business technology society*. Pearson Education.
- Nurantari, N. W. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bali Bohemia Ubud* [Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6250>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawati, S. (2024). *RI Punya 50 Juta Wirausaha Muda, Beneran Niat Apa Kepepet?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20241125084637-128-590770/ri-punya-50-juta-wirausaha-muda-beneran-niat-apa-kepepet#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,mapan sebesar 8%2C86%25>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.