



Masuk tanggal : 26-Januari-2025, revisi tanggal : 05-03-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 14-Maret-2026

Improving the Performance of Digital Marketing in the Handicraft Industry Through the Implementation of Digital Marketing Strategies

Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Industri Kerajinan Tangan Melalui Implementasi Strategi Digital Marketing

Fildzah Nurdima¹, Johan Hendri Prasetyo²

^{1,2} Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No.2, Kota Jakarta Timur
Email: fildzahnurdima@gmail.com; johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in marketing activities, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the creative industry sector. Although digital opportunities are expanding, many handicraft businesses have not optimized their digital marketing strategies effectively, resulting in low brand awareness and sales performance. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies in improving marketing performance and brand awareness at Arna Decor, a wood MDF wall decoration business. The method used is a qualitative descriptive approach with a case study. Data was collected through direct observation of digital marketing activities on Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop, documentation of social media insights and sales reports, literature studies, and supporting quantitative analysis using ROAS and ROI indicators. The results of the study show a significant increase after the optimization of digital marketing strategies. Instagram profile activity increased by 155.6% in three months, while TikTok content views increased by 11.3% in 60 days. Shopee ad performance improved with an ROAS of 4.77, where advertising costs of IDR 3,600,000 generated sales of IDR 17,200,000 with a total of 497 products sold. Advertisements on Tokopedia and TikTok Shop recorded an ROI of 1.87. The affiliate program also made a positive contribution with sales of IDR 2,500,000 on Shopee and IDR 961,700 on TikTok Shop. Thus, the implementation of structured, consistent, and data-driven digital marketing has proven effective in increasing brand awareness, engagement, and sales revenue for Arna Decor, while also strengthening the competitiveness of SMEs in the handicraft industry.

Keywords: MSME, Creative Industry, Handicraft Business, Digital Marketing, Brand Awareness

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif. Meskipun peluang digital semakin luas, banyak pelaku usaha kerajinan tangan yang belum mengoptimalkan strategi digital marketing secara efektif sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness dan performa penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan brand awareness pada Arna Decor, sebuah usaha hiasan dinding berbahan kayu MDF. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung aktivitas pemasaran digital pada Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, dokumentasi insight media sosial dan laporan penjualan, studi literatur, serta analisis kuantitatif pendukung menggunakan indikator ROAS dan ROI. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan setelah optimalisasi strategi digital marketing. Aktivitas profil Instagram meningkat sebesar 155,6% dalam tiga bulan, sedangkan tayangan konten TikTok meningkat 11,3% dalam 60 hari. Kinerja iklan Shopee mengalami peningkatan dengan ROAS sebesar 4,77, di mana biaya iklan Rp3.600.000 menghasilkan penjualan Rp17.200.000 dengan total 497 produk terjual. Iklan pada Tokopedia dan TikTok Shop mencatat ROI sebesar 1,87. Program afiliasi juga memberikan kontribusi positif dengan penjualan Rp2.500.000 di Shopee dan Rp961.700 di TikTok Shop. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang terstruktur, konsisten, dan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta omzet penjualan Arna Decor, sekaligus memperkuat daya saing UMKM di industri kerajinan tangan.

Kata Kunci: UMKM, Industri Kreatif, Kerajinan Tangan, Digital Marketing, Brand Awareness

Pendahuluan

Era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital. Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian. Dengan berkembangnya internet, perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, sehingga tidak lagi menemui kesulitan dalam memperoleh informasi apapun yang dapat dengan mudah dan cepat tersebar luas untuk mendukung aktivitas bisnis secara global (Timoty et al., 2024). Peneliti dari Riyanto dalam Farida Farida et al. (2025) menyatakan, seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi semakin relevan, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari total populasi pada Februari 2022. Dari jumlah tersebut, 68,9% merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 8 jam 36 menit per hari, di mana 3 jam di antaranya dihabiskan untuk mengakses media sosial.

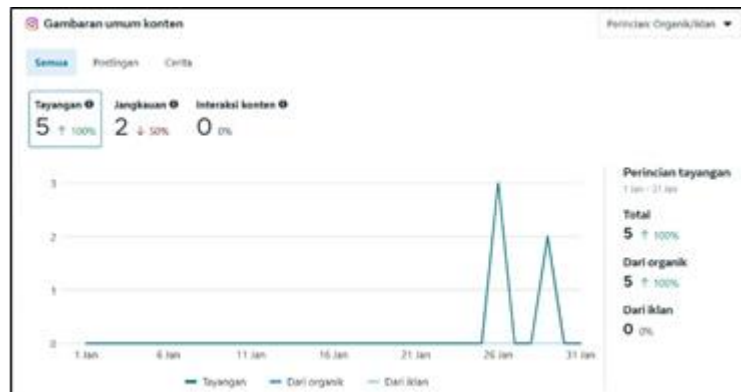
Sejalan dengan tuntutan globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang mendorong UMKM untuk lebih adaptif, industri kreatif muncul sebagai salah satu sektor usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh UMKM di Indonesia (Soempoh et al., 2026) . Industri ini mencakup berbagai produk 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, meskipun digitalisasi membuka banyak peluang, industri kerajinan tangan juga menghadapi berbagai tantangan (Giyartuti et al., 2026), antara lain rendahnya *brand awareness*, belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta keterbatasan inovasi dalam pengembangan produk. Menurut Aaker dalam Maharani & Azzahra (2023) menyatakan bahwa Brand Awareness adalah aset yang tidak berwujud atau intangible asset yang mencakup persepsi tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo serta slogan yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dimasa depan. Ini mengindikasikan bahwa produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung sering diingat oleh konsumen. Karena itu, pentingnya para pelaku bisnis untuk membangun dan mempromosikan brand mereka.

Pelaku usaha kerajinan tangan yang menjadi objek studi ini yaitu Arna Decor. Dalam observasi yang telah dilakukan pada beberapa aktivitas di platform Social Media Arna Decor, 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 memiliki banyak konsekuensi negatif, termasuk jangkauan pasar yang pasif, interaksi pelanggan yang rendah, dan minmnya diferensiasi produk di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Jika masalah ini tidak segera diatasi segera, mereka dapat memengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi efek negatif dari strategi pemasaran digital pada industri kerajinan tangan sekaligus meningkatkan efektivitasnya. Akibatnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan praktik kewirausahaan digital di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di industri kerajinan tangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam (Sugiyono, 2019) implementasi strategi digital marketing pada sebuah usaha di sektor kerajinan tangan.

Desain penelitian ini menekankan pada pengumpulan data melalui berbagai metode, seperti observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing di media sosial dan marketplace, dokumentasi berupa screenshot insight media sosial, laporan penjualan, serta testimoni pelanggan.

Pendekatan ini dipilih karena 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). Pengumpulan 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

Definisi Operasional dan Indikator:

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

- Definisi operasional:
Digital Marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social

media, web, dan digital tv (Putri et al., 2022) . 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.

- **Indikator:**

Indikator Digital Marketing menurut (Chaffey & Chadwick, 2019) dalam bukunya yang berjudul Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi:
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 yang 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 melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi konten berbasis *storytelling* serta penyesuaian estetika visual berdampak positif terhadap interaksi pengguna. 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 membuat identitas visual yang lebih konsisten, tetapi juga mendorong audiens untuk mempelajari lebih banyak tentang isi profil.

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 Jan – 1 Apr 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

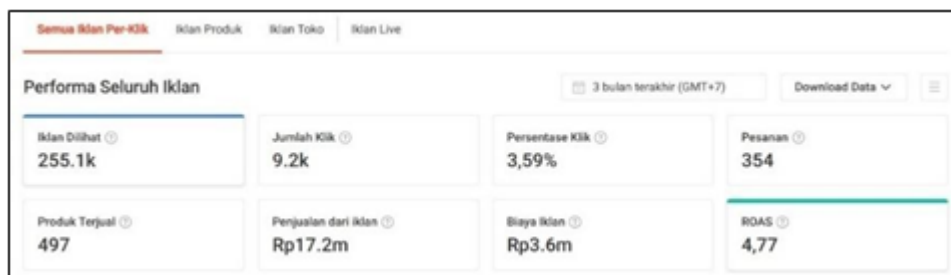
11,3%. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mulai menarik perhatian dan lebih banyak menjangkau audiens. Berikut adalah tampilan data insight TikTok Arna Decor selama 60 hari terakhir



Gambar 6: *Insight* Tiktok Arna Decor Setelah Dioptimalkan (2 Mei – 30 Juni 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 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

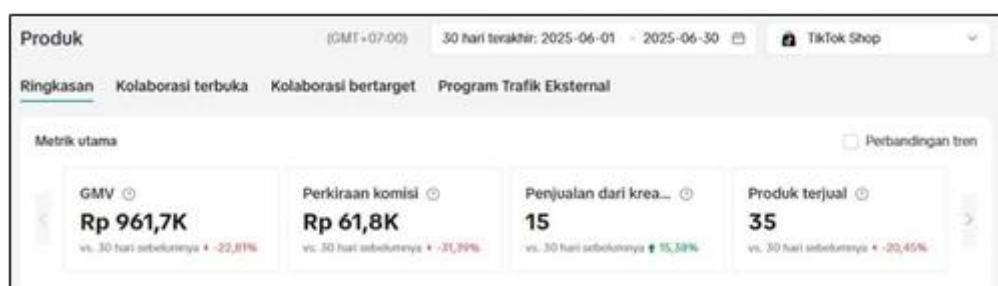
1,87. Arna Decor mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp227.812 dan berhasil mendapatkan penghasilan sebesar Rp425.871 dari iklan tersebut. Walaupun anggaran iklannya lebih kecil dibandingkan di Shopee, hasil ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan dengan periode sebelum Arna Decor ikut program 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 melalui fitur pemasaran afiliasi yang tersedia di platform perdagangan seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui program ini, siapa pun baik pembuat konten, pengguna aktif, maupun penjual afiliasi dapat secara mandiri memilih dan memasarkan barang-barang 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 9: *Insight* Program *Affiliate* Tiktok Shop (01 – 30 Juni 2025)

Sebaliknya, fitur Shopee Affiliate dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi produk di Shopee. Program tersebut menghasilkan penjualan total sebesar Rp2.500.000, komisi sebesar Rp56.900, dan ROI (Return on Investment) sebesar 43,7. Metode ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dipertahankan karena efisiensi biaya yang tinggi dibandingkan dengan hasil penjualan. Gambar berikut menunjukkan gambaran tentang program afiliasi Shopee:

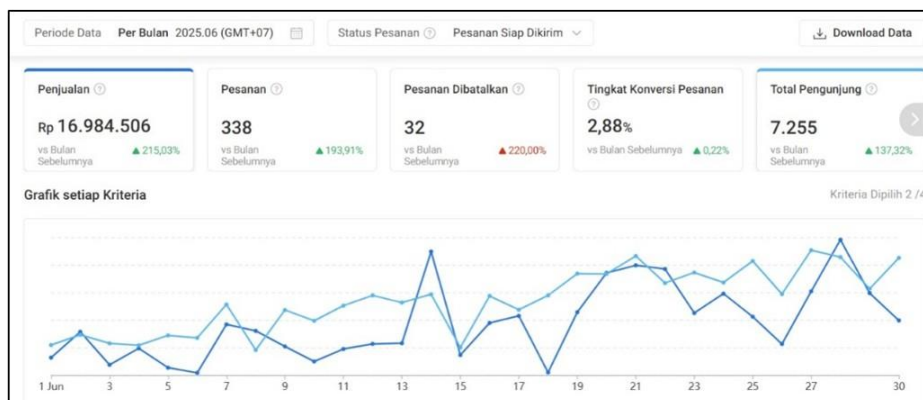


Gambar 10: *Insight Program Affiliate Shopee*

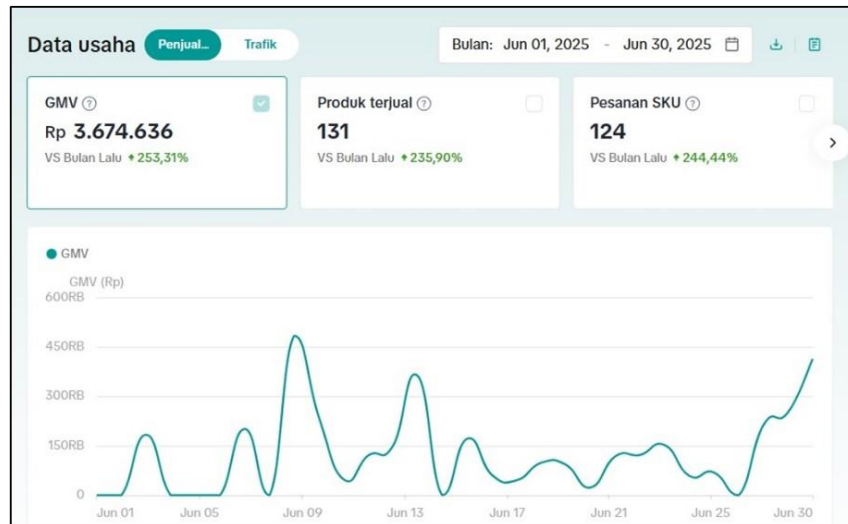
Arna Decor terus memantau performa penjualan di berbagai platform marketplace yang digunakan. Dari sisi penjualan pada bulan Juni 2025, penjualan di platform Tokopedia mencatatkan omzet sebesar Rp3.674.636 dengan total 131 produk terjual. Sementara itu, di platform Shopee, omzet yang berhasil dicapai 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 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)

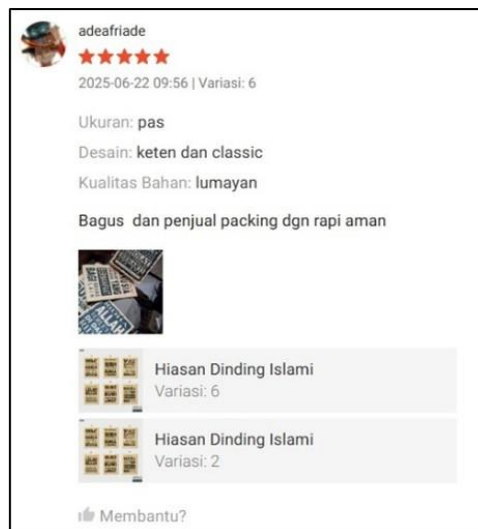
Selain peningkatan hasil penjualan, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terlihat dalam berbagai testimoni yang ditemukan di halaman produk di berbagai marketplace. Banyak ulasan menunjukkan kepuasan secara keseluruhan dan juga menyoroti detail penting seperti kesesuaian warna dan desain, kualitas bahan MDF, dan cara membuka paket. Ini meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa ulasan pelanggan yang 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, penggunaan strategi digital marketing pada Arna Decor telah menunjukkan hasil yang positif baik dari *brand awareness* maupun peningkatan penjualan. Penciptaan konten visual yang konsisten, *storytelling* konten yang lebih sistematis, dan penggunaan platform digital yang lebih terorganisir telah secara nyata meningkatkan interaksi dan jangkauan pelanggan. Sejak digital marketing diimplementasikan, data dari insight Instagram, TikTok, dan platform perdagangan (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing pada Arna Decor, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan kinerja bisnis Arna Decor. Strategi yang diterapkan berupa konten kreatif berbasis *storytelling*, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kampanye iklan berbayar di marketplace memberikan hasil yang signifikan. 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

Selain peningkatan angka penjualan, terjadi peningkatan kualitas komunikasi dan kepuasan pelanggan yang tercermin dari ulasan positif terkait kualitas produk, kesesuaian desain, serta pelayanan yang responsif. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kuantitatif, tetapi juga pada penguatan citra merek dan loyalitas pelanggan

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terstruktur, konsisten, dan berbasis data mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan kapasitas usaha Arna Decor secara signifikan, baik dari aspek *brand awareness*, engagement, efektivitas promosi, maupun

peningkatan omzet penjualan. Strategi ini dapat menjadi model implementasi digital marketing bagi UMKM di sektor industri kreatif, khususnya kerajinan tangan

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

- Chaffey, D., & Ellis, F. C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Farida Farida, W. D. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol 6, No.3, 4155-4163. doi: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6599>
- Giyartuti, Yusuf, M. A., Kisworo, Y., & Lazuardi, R. H. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Kerajinan Tangan di Indonesia. *Fokus Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 8. No 1.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, . . . Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol 3, No 2.1.
- Soempoh, F. M., Ramadhani, A., & Manuel, J. S. (2026). ANALISIS SWOT UMKM BULUBUL BY ELIN DALAM SEKTOR INDUSTRI KREATIF. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol 4, No.1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timoty Agustian Berutu, D. L. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, Vol 2, No.3, 358-370. doi:<https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>