

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SARI KEDELAI PADA UMKM AMELIA SOY MILK****Ayu Julia Puspitasari¹, Siti Desima Fatus Zahro², Tiara Safira Salsabela³, Zakia Shifa'ul Efendi⁴**^{1,2,3,4}*Prodi D3 Akuntansi & PSDKU Politeknik Negeri Malang di Kota Kediri***Email:** ayujuliapita@gmail.com¹, fatuszahroh@gmail.com², tiarasafiraaa15@gmail.com³,
zakiashifaa@gmail.com⁴**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran online sebagai strategi utama meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran online UMKM Amelia Soy Milk di Kediri dalam meningkatkan penjualan produk sari kedelai. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data primer dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan optimalisasi konten digital secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, penjualan, serta jangkauan pasar. Meski demikian, terdapat tantangan, seperti daya tahan produk yang terbatas dan keterbatasan alat produksi. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan inovasi produk, memperluas distribusi, dan mengoptimalkan analisis data pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM dalam mengadopsi strategi digital untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci: pemasaran online, UMKM, strategi digital, penjualan, sari kedelai**1. PENDAHULUAN**

Teknologi yang semakin berkembang pesat menjadikan usaha yang berbasis internet bermunculan, dengan perkembangannya ini menjadikan semua bidang usaha mengupayakan pembaharuan dalam pemasaran secara online yang membuat para pelaku usaha dapat menjangkau setiap daerah agar lebih cepat dan akurat. Media internet merupakan sarana untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa sehingga penjualan dapat meningkat, hal ini menjadi solusi bagi pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran dengan memberdayakan pelaku usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM memiliki peran penting dalam membangun ekonomi nasional, menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%. Selain itu UMKM juga menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional, sehingga perkembangan UMKM tidak hanya mencerminkan keragaman ekonomi, tetapi juga mendukung ketahanan ekonomi negara (Arianty & MD, 2019). Penguatan sektor UMKM menjadi upaya dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di Indonesia.

Dampak kemajuan teknologi telah membawa pergeseran yang signifikan dalam dunia bisnis, para pelaku usaha besar maupun kecil dapat memulai mengembangkan usaha mereka dengan lebih mudah. Daerah – daerah yang sebelumnya kurang memiliki aktivitas ekonomi kini mulai mandiri dengan mengoptimalkan potensi yang mereka miliki. Namun, banyak pelaku UMKM masih kurang paham tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan laba. Seringkali UMKM dipandang sebagai usaha yang dapat berjalan tanpa adanya strategi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun online (Nuha et al., 2024). Padahal di era digitalisasi ini, persaingan bisnis juga semakin ketat dan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Pemasaran online membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya dengan cepat serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan UMKM sangat bergantung pada pengelolaan bisnis, terutama dalam aspek pemasaran produk. Para pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih keunggulan kompetitif, elemen ini dianggap penting dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Banyak UMKM yang mengalami kendala saat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar secara luas. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran menjadi hal yang esensial bagi pelaku UMKM untuk tetap relevan.

Di era digital para konsumen di mudahkan dalam mencari informasi, sehingga para pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam memasarkan produknya. Pemasaran produk secara online memungkinkan jangkauan promosi yang luas dan tanpa batas, dimana para konsumen dapat melakukan transaksi secara mudah. Hal ini tentu saja berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan bagi suatu usaha. Selain itu, strategi pemasaran online jauh lebih mudah dijalankan karena cukup dengan koneksi internet saja. Strategi pengembangan ini merupakan upaya positif yang berkelanjutan untuk memperkuat dan meningkatkan aspek-aspek yang ada. Peningkatan aset produktif, terutama dalam hal permodalan (Nuraini & Eni Widhajati, 2019).

Perkembangan agroindustri yang mencakup pengolahan bahan baku utama dari produk pertanian dan sangat menekankan pada manajemen pengelolaan makan dalam perusahaan, merupakan strategi untuk meningkatkan gizi masyarakat adalah dengan menyediakan sumber protein hewani dan nabati. Dalam hal ini, susu dan produk olahan susu menjadi komoditas unggulan yang perlu dikembangkan, karena terbukti memiliki peranan penting dalam pemenuhan gizi, kesehatan, dan peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia. Agrobisnis di sektor persusuan, terutama dalam pengolahan susu, menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh berbagai pihak jika pengembangan sektor ini ingin maju. Berbagai hambatan dalam agribisnis persusuan sering kali terkait dengan jenis dan karakteristik usaha, modal, keterampilan, manajemen, teknologi, pemasaran, serta faktor-faktor lain seperti sifat produk susu yang cenderung tidak tahan lama (Badan Agribisnis Deptan, 1999). Susu kedelai, atau lebih tepatnya sari kedelai, adalah minuman yang dihasilkan dari kacang kuning, dan namanya diambil dari warnanya yang putih kekuningan mirip dengan susu.

Di Indonesia, susu ini juga dikenal dengan sebutan susu kedelai atau sari kedelai. Dari segi komposisi, susu kedelai ini memiliki kesamaan dengan susu sapi, dengan kandungan 3,5% protein, 2% lemak, dan 2,9% karbohidrat (Nawari & Ulfa, 2020). Susu kedelai sebenarnya tidak termasuk dalam kategori susu karena susu sejati hanya dihasilkan oleh kelenjar susu pada mamalia dan manusia. Protein dalam susu kedelai memiliki susunan asam amino yang serupa dengan susu sapi, menjadikannya pilihan yang baik sebagai pengganti bagi orang yang alergi terhadap susu sapi, menderita intoleransi laktosa, atau yang tidak menyukai susu sapi karena alasan tertentu. Penelitian oleh Masyhura, Nusa, dan Prasetya (2018) menunjukkan bahwa untuk menciptakan varian rasa dan warna yang alami, ekstrak kulit buah naga dapat ditambahkan ke dalam susu kedelai. Namun, meskipun susu kedelai kaya akan nilai gizi, popularitasnya masih jauh di belakang susu sapi, sebagian karena segmentasi pasar yang terbatas.

Rendahnya minat masyarakat terhadap konsumsi susu kedelai juga disebabkan oleh pandangan yang menganggap kadar kalsiumnya lebih rendah dibandingkan susu sapi. Selain itu, selama ini, susu sapi adalah sumber air susu yang paling umum dikonsumsi, sehingga istilah "minum susu" sering kali diasosiasikan dengan susu sapi (Ameer & Natura, 2024). Sangat disayangkan, pada dasarnya susu kedelai memiliki nilai gizi yang tinggi dan ciri khas tersendiri. Salah satu solusi untuk meningkatkan daya tarik susu kedelai di pasar adalah dengan mengolahnya menjadi berbagai produk olahan, sehingga nilai guna dari susu kedelai pun meningkat dan dapat lebih diterima oleh konsumen.

2. METODE

2.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, meliputi berbagai aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Ikhsan et al., 2020). Proses penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan bahasa untuk menggambarkan fenomena dalam konteks tertentu. Penelitian berlangsung dalam kondisi alami tanpa intervensi yang mengubah sifat

fenomena, dengan mengadopsi teknik pengumpulan data yang selaras dengan prinsip-prinsip kealamian. menegaskan bahwa metode kualitatif berfokus pada analisis hubungan antar fenomena untuk menghasilkan penjelasan yang logis. Metode ini tidak hanya mendeskripsikan peristiwa, tetapi juga mengungkap alasan dan pola di baliknya, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam.

Metodologi kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati, menjadikannya cocok untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan sulit diukur secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Amelia Soy Milk di Kediri, dengan fokus pada upaya peningkatan penjualan. Penelitian bertujuan menggali berbagai aspek strategi pemasaran secara rinci guna mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing. Penelitian dilaksanakan di UMKM Amelia Soy Milk, Bandar Kidul Gang 1 No. 9 Kediri, selama November 2024.

2.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, seperti responden atau informan yang terlibat langsung di lokasi penelitian. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung dengan informan kunci, yaitu pemilik UMKM Amelia Soy Milk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti laporan penjualan produk, data pelanggan, dan anggaran atau biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online. Sumber data sekunder meliputi jurnal, situs web, hasil survei, buku penelitian, dan referensi relevan lainnya yang mendukung penelitian ini. Secara keseluruhan, kombinasi kedua jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang topik yang diteliti. Kombinasi data primer dan sekunder bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Data primer menjadi inti informasi, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai pelengkap. Penggunaan kedua jenis data ini menjadikan penelitian lebih komprehensif. Metode pengumpulan data digunakan untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh (Sampita, 2021).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber (Sugiyono, 2011). Teknik ini dapat dilakukan secara mendalam untuk menggali berbagai aspek. Dalam konteks UMKM Amelia Soy Milk, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha. Fokus wawancara adalah strategi pemasaran online yang sudah diterapkan. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pemasaran online. Data yang diperoleh melalui wawancara diharapkan memberikan gambaran mendalam. Hasilnya dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, wawancara menjadi alat penting untuk memahami kebutuhan bisnis secara menyeluruh.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu objek secara langsung tanpa menggunakan perantara. Tujuan dari observasi adalah untuk memahami aktivitas objek secara mendalam (Sugiyono, 2011). Dalam teknik observasi, beberapa informasi dapat diperoleh, salah satunya adalah aktivitas pemasaran online yang dilakukan. Aktivitas pemasaran tersebut meliputi penggunaan media sosial, e-commerce, atau website. Selain itu, observasi juga mencakup cara UMKM Amelia Soy Milk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital. Interaksi ini dapat memberikan gambaran tentang efektivitas komunikasi yang dilakukan secara online. Teknik observasi juga dapat mengidentifikasi perubahan jumlah penjualan yang terjadi. Perubahan tersebut dibandingkan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran online.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang sering dimanfaatkan dalam pengumpulan data. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau hasil karya penting seseorang (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi

digunakan untuk memperoleh informasi spesifik. Informasi yang diperoleh meliputi data statistik terkait interaksi di media sosial. Contoh data statistik tersebut mencakup jumlah pengikut dan jumlah kunjungan. Selain itu, dokumentasi juga mencatat ulasan atau testimoni dari pelanggan. Teknik ini diterapkan pada akun media sosial UMKM Amelia Soy Milk. Melalui dokumentasi, data penting tentang aktivitas pelanggan dapat diidentifikasi.

3. HASIL

3.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sari Kedelai Amelia Soy Milk adalah salah satu industri minuman di Jl. Bandar Kidul Gang 1 No. 9 Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Didirikan oleh Ibu Amelia, dulunya Susu Kedelai Amelia Soy Milk ini berawal di Surabaya sebelum melakukan branding pada kemasan pada tahun 2013. Kemudian tahun 2019 akhir pindah ke Kediri dan awal tahun 2020 mereka iseng membuat Sari Kedelai dengan kemasan yang semula menggunakan plastik sekarang sudah di *branding* menjadi kemasan botol dan cup dan diberi nama Asoy Milk. Produk Susu Kedelai Amelia Soy Milk ini dikemas secara *modern* dengan botol berukuran 250ml, 500ml, dan 1liter. Sedangkan untuk kemasan cup berukuran 400ml. Pada kemasan botol maupun cup diberikan label yang bertuliskan A-Soy Amelia Soy Milk. Susu Kedelai Asoy Milk ini memiliki varian seperti original, manis, rasa matcha, rasa melon, rasa coklat. Susu kedelai dapat bertahan hingga 3-4 hari didalam pendingin atau 1-2 hari di suhu ruangan. Kualitas susu kedelai yang di produksi menggunakan bahan alami tanpa pemanis buatan, susu yang di hasilkan kental untuk menghasilkan susu kedelai yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan pengawet.



Gambar 1. Logo produk Amelia Soy Milk



Gambar 2. Proses pemberian label A-Soy Milk pada kemasan botol

3.2 Harga

Penetapan harga produk susu kedelai menyesuaikan dengan target pasar, pada saat ini disekitar Kota Kediri harga menyesuaikan dengan bahan baku dan target pasar. Harga yang ditetapkan dalam produk susu kedelai ini adalah Rp.6000 per botol/ 250ml, Rp.5000 per botol/ 500ml, Rp.16000 per botol/ 1liter, sedangkan untuk kemasan cup varian rasa Rp.9000 per cup/ 400ml. Harga tersebut relatif terjangkau untuk semua kalangan.

3.3 Tempat

Saluran distribusi yang digunakan pada saat ini adalah distribusi langsung kepada konsumen, namun tidak menutup kemungkinan produk dikirim ke toko di sekitar Kota Kediri. Distribusi langsung lebih diutamakan karena produk tidak bertahan lama di suhu ruang. Sehingga pada saat ini produk susu kedelai belum dapat dipasarkan di luar daerah karena ketahanan suhu ruang yang tidak lama.

3.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Salah satu contoh sukses penerapan strategi ini dapat dilihat pada UMKM Amelia Soy Milk, yang berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, seperti bisnis

lainnya, Amelia Soy Milk juga menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif.

- Kekuatan akan menunjukkan faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan bisnis.
- Kelemahan menggambarkan aspek yang perlu ditingkatkan agar dapat bersaing lebih baik.
- Peluang adalah aspek eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.
- Ancaman mencakup tantangan yang dapat mempengaruhi stabilitas usaha.

Melalui analisis SWOT ini, strategi pemasaran online dapat dirancang lebih efektif dan adaptif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sari kedelai, memperluas pangsa pasar, serta membangun *brand awareness* yang kuat bagi Amelia Soy Milk.

3.4.1 Strength (Kekuatan)

- a. Kualitas produk unggul dengan cita rasa khas, kebersihan, dan bahan baku berkualitas.
- b. Kandungan gizi susu kedelai tinggi dan tidak mengandung laktosa.
- c. Pembelian produk dapat dilakukan secara online.
- d. Kualitas layanan yang ramah, responsif, dan personal.
- e. Inovasi produk dan kemasan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- f. Manajemen yang efisien dalam pengelolaan stok, keuangan, dan operasional sehari-hari.

3.4.2 Weaknes (Kelemahan)

- a. Daya tahan susu kedelai didalam pendingin 3-4 hari sedangkan di suhu ruangan 1-2 hari.
- b. Produk mudah basi.
- c. Sumber daya manusia yang masih terbatas.
- d. Belum dapat dipasarkan ke luar kota.
- e. Sudah ada produk pesaing atau kompetitor.
- f. Sulit bersaing dengan susu berbasis hewani yang lebih populer.
- g. Keterbatasan produksi karena alat-alat yang digunakan masih sederhana.

3.4.3 Opportunities (Peluang)

- a. Perluasan jaringan konsumen melalui media digital.
- b. Adanya kepercayaan konsumen.
- c. Gaya hidup minum semakin berkembang.
- d. Kemitraan dengan *Cafe* atau Restoran untuk menjadi menu tambahan di tempat-tempat tersebut.
- e. Adanya dukungan dari Pemerintah berupa program pengembangan UMKM.

3.4.4 Threats (Ancaman)

- a. Ketatnya persaingan dengan jenis produk yang sama.
- b. Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung lainnya.
- c. Perubahan selera konsumen yang cenderung mudah beralih ke trend yang baru.
- d. Terkadang susu kedelai dipandang sebagai produk murah berkualitas rendah dibandingkan dengan susu impor.

4. PEMBAHASAN

4.1. Pendampingan UMKM Amelia Soy Milk

Di era digital saat ini, pemasaran online telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Dengan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pemasaran online menawarkan peluang besar bagi UMKM Amelia Soy Milk untuk meningkatkan penjualan produk sari kedelai mereka. Melalui strategi yang terarah dan optimal, pemanfaatan platform digital tidak hanya akan memperkuat *brand awareness* tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Analisis ini akan membahas strategi pemasaran online yang relevan untuk diterapkan dalam meningkatkan performa penjualan (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024). Pemasaran online merupakan salah satu strategi yang relevan dan efektif untuk membantu UMKM Amelia Soy Milk meningkatkan penjualannya. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan, UMKM ini dapat memperluas jangkauan pasarnya, membangun merek yang lebih kuat, dan menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan di masa depan (Waliyudin Azhar et al., 2023). Tujuan pendampingan ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas pemasaran online dalam meningkatkan penjualan produk, memberikan panduan langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan media

digital secara optimal, dan mengembangkan strategi pemasaran online yang sesuai dengan karakteristik UMKM Amelia Soy Milk.

4.1.1. Identifikasi Target Pasar

Dalam merancang strategi pemasaran online, langkah awal yang penting adalah mengidentifikasi target pasar yang paling potensial. UMKM Amelia Soy Milk dapat menasar konsumen yang memiliki minat terhadap gaya hidup sehat, seperti mereka yang rutin mengonsumsi makanan dan minuman berbasis nabati. Selain itu, segmen lain yang potensial meliputi vegetarian yang membutuhkan alternatif produk susu dan individu dengan intoleransi laktosa yang mencari pengganti susu sapi. Untuk mendukung keberhasilan strategi ini, analisis mendalam terhadap demografi konsumen, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, menjadi langkah krusial (Pratama, 2023). Perilaku konsumen, seperti kebiasaan berbelanja dan preferensi dalam memilih produk minuman, juga perlu dipahami dengan baik. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun konten pemasaran yang lebih relevan dan menarik perhatian audiens. Dengan strategi konten yang disesuaikan, pesan pemasaran akan lebih efektif dalam mengomunikasikan nilai produk kepada target pasar. Hal ini akan memperkuat daya tarik produk sari kedelai Amelia Soy Milk di pasar. Sebagai tambahan, evaluasi berkala terhadap segmen yang disasar dapat memastikan bahwa strategi tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

4.1.2. Penggunaan Media Sosial

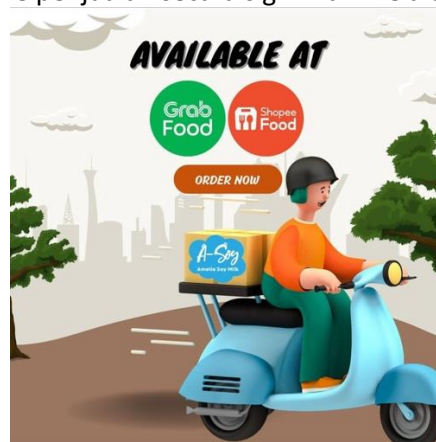
Dalam memanfaatkan media sosial, UMKM Amelia Soy Milk perlu membangun akun bisnis di platform populer seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Akun ini dapat digunakan untuk mengunggah berbagai jenis konten menarik yang relevan dengan produk sari kedelai, seperti pengenalan produk, informasi tentang manfaat kesehatan yang ditawarkan, dan testimoni pelanggan yang sudah menggunakan produk. Konten yang kreatif dan informatif akan membantu menarik perhatian audiens. Selain itu, fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan (Nasution A, 2021). Dengan strategi ini, Amelia Soy Milk tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperluas basis konsumennya secara signifikan. Penting pula untuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat. Konsistensi dalam mengunggah konten dan memantau *respons audiens* akan mendukung efektivitas pemasaran secara keseluruhan.



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Amelia Soy Milk & Testimoni

4.1.3. Pemanfaatan Marketplace

Dalam meningkatkan penjualan produk sari kedelai, UMKM Amelia Soy Milk dapat memanfaatkan platform layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood dan GrabFood. Kedua platform ini menawarkan akses langsung ke konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat dan praktis. Mendaftarkan produk pada platform ini memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas di wilayah cakupan mereka (Rahmadani et al., 2022). Deskripsi produk yang menarik, lengkap, dan informatif menjadi kunci untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai program promosi yang disediakan oleh ShopeeFood dan GrabFood, seperti potongan harga, gratis ongkir, atau diskon khusus untuk pelanggan baru. Penggunaan fitur rating dan ulasan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Tidak hanya itu, optimalisasi foto produk yang menarik dan profesional akan meningkatkan daya tarik visual produk di aplikasi. Dengan pengelolaan akun yang aktif dan responsif terhadap pesanan serta ulasan pelanggan, UMKM Amelia Soy Milk dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini diharapkan akan berdampak pada loyalitas pelanggan sekaligus membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan melalui marketplace online ini.



Gambar 7. Strategi pemasaran melalui GrabFood dan ShopeeFood

4.2. Output Pendampingan UMKM Amelia Soy Milk

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran online pada UMKM Amelia Soy Milk, terdapat berbagai output yang dapat diidentifikasi. Output ini mencerminkan hasil positif dari implementasi strategi pemasaran online, baik dari segi operasional, penjualan, maupun penguatan brand.

4.2.1. Peningkatan Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Online

1. Sebelum Pendampingan

Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM Amelia Soy Milk mengandalkan metode pemasaran tradisional yang cenderung memiliki jangkauan terbatas, seperti:

- a. Promosi dari mulut ke mulut: Mengandalkan rekomendasi langsung dari pelanggan ke calon pelanggan lainnya.
- b. Distribusi lokal: Produk dijual hanya di area sekitar Kota Kediri tanpa upaya memperluas pasar lebih jauh. Keterbatasan ini menghambat pengenalan produk ke pasar yang lebih luas dan mengurangi peluang untuk meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.

2. Setelah Pendampingan

Melalui pelatihan dan bimbingan, pelaku UMKM Amelia Soy Milk memperoleh pengetahuan baru tentang strategi pemasaran digital yang memberikan dampak lebih besar. Pendampingan ini meliputi:

a. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Pelaku UMKM diajarkan bagaimana menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Beberapa hal yang difokuskan:

- Pembuatan konten menarik:

- 1) Foto produk berkualitas: Pelatihan mencakup cara mengambil gambar produk yang estetik dan menarik perhatian audiens. Contohnya, menampilkan susu kedelai dalam kemasan botol modern dengan latar minimalis yang bersih.
- 2) Video pendek (*Reels*): Strategi menggunakan video kreatif untuk menunjukkan proses pembuatan produk, manfaat susu kedelai, atau testimoni pelanggan. *Reels* lebih mudah viral, sehingga memperluas jangkauan audien.
- Interaksi dengan audiens: UMKM diajarkan cara aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan pelanggan, dan berkomunikasi dengan nada ramah di media sosial.
- b. Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO)
 SEO diajarkan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di mesin pencari seperti Google. Langkah-langkahnya meliputi:
 - Penggunaan kata kunci yang relevan: Misalnya, “susu kedelai sehat,” “susu nabati alami,” atau “alternatif susu sapi.” Kata kunci ini diintegrasikan ke dalam deskripsi produk, blog, atau postingan media sosial.
 - Peningkatan kualitas *website* atau *marketplace*: Penulisan deskripsi produk yang informatif dan memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - Optimalisasi metadata: Tagar dan deskripsi yang tepat di media sosial dan marketplace untuk memudahkan konsumen menemukan produk.
- c. Strategi *Storytelling* untuk Hubungan Emosional
Storytelling digunakan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Pelaku UMKM diajarkan untuk:
 - Menceritakan kisah usaha: Menggambarkan perjuangan di balik produksi susu kedelai Amelia Soy Milk, seperti komitmen menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan.
 - Mengkomunikasikan manfaat produk: Menyampaikan bagaimana susu kedelai membantu konsumen dengan intoleransi laktosa atau gaya hidup sehat.
 - Menggunakan testimoni pelanggan: Menampilkan cerita nyata dari konsumen yang puas dengan produk untuk memperkuat kepercayaan audiens baru.
3. Dampak Output
 Pendampingan ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM Amelia Soy Milk untuk menghadapi persaingan di era digital. Hasilnya:
 - a. Meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha.
 - b. Memperluas jangkauan pasar ke konsumen baru melalui media sosial dan mesin pencari.
 - c. Menciptakan hubungan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - d. Menempatkan UMKM dalam posisi lebih kompetitif untuk menghadapi perubahan tren pasar.

4.2.2. Optimalisasi Penggunaan Platform Digital

1. Pentingnya Kehadiran Digital untuk UMKM
 Pendampingan membantu pelaku UMKM Amelia Soy Milk memahami bahwa kehadiran digital bukan hanya pelengkap, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam persaingan bisnis modern. Dengan platform digital, UMKM dapat:
 - Menjangkau lebih banyak konsumen di luar wilayah lokal.
 - Memperkenalkan produk dengan cara yang lebih efektif dan menarik.
 - Meningkatkan efisiensi pemasaran melalui biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional.
2. Hasil Pendampingan: Pemanfaatan Platform Digital Secara Optimal
 - a. Media Sosial (Instagram dan Facebook)
 Platform media sosial digunakan sebagai alat utama untuk mempromosikan produk. Optimalisasi meliputi:
 - Konten Promosi yang Konsisten:

- 1) Jadwal unggahan ditentukan untuk menjaga interaksi reguler dengan audiens, seperti unggahan setiap hari atau minggu.
- 2) Konten meliputi foto produk berkualitas tinggi, video edukasi tentang manfaat sari kedelai, testimoni pelanggan, hingga proses pembuatan produk.
- Desain Profesional:
 - 1) UMKM diajarkan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan branding.
 - 2) Logo, warna, dan tema visual diselaraskan untuk memperkuat identitas merek.
- Strategi Interaksi:
 - 1) Menanggapi komentar dan pesan langsung dari pelanggan secara cepat dan ramah.
 - 2) Menggunakan fitur polling, kuis, atau cerita di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audien.
- Pemanfaatan Iklan Berbayar:
 - 1) Menggunakan Facebook Ads atau Instagram Ads untuk menargetkan konsumen tertentu berdasarkan lokasi, minat, dan demografi.
 - 2) Kampanye ini memungkinkan Amelia Soy Milk menjangkau pasar di luar area lokal.
- b. WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan sebagai alat komunikasi utama dengan pelanggan. Optimalisasi meliputi:

 - Respon Cepat dan Personalisasi:
 - 1) Pesan otomatis diterapkan untuk menjawab pertanyaan umum, seperti harga, varian rasa, dan metode pemesanan.
 - 2) Interaksi dengan pelanggan bersifat personal, seperti menyebut nama pelanggan atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi.
 - Fitur Katalog:
 - 1) WhatsApp Business memungkinkan penjual menampilkan katalog produk langsung di aplikasi, mempermudah pelanggan melihat varian dan harga susu kedelai.
 - Promosi Langsung:
 - 1) Penggunaan WhatsApp Broadcast untuk mengirimkan promosi, diskon, atau informasi produk baru kepada daftar pelanggan yang sudah terhubung.
3. Dampak Optimalisasi Platform Digital

Dengan optimalisasi ini, produk Amelia Soy Milk kini mampu menjangkau konsumen lebih luas. Dampaknya meliputi:

 - Peningkatan Jangkauan Pasar: Produk yang sebelumnya terbatas di sekitar Kediri kini dikenal di wilayah lain berkat promosi online yang efektif.
 - Efisiensi Operasional: WhatsApp Business mempermudah layanan pemesanan tanpa memerlukan interaksi tatap muka, menghemat waktu dan tenaga.
 - Keterlibatan Konsumen yang Lebih Tinggi: Konten media sosial yang kreatif dan interaktif meningkatkan minat serta loyalitas pelanggan.
 - Peningkatan Penjualan: Dengan promosi yang lebih terarah dan distribusi informasi yang cepat, penjualan mengalami peningkatan signifikan.
4. Kesimpulan

Pendampingan ini membantu UMKM Amelia Soy Milk memanfaatkan platform digital sebagai alat yang strategis untuk pertumbuhan bisnis. Dengan media sosial sebagai alat branding dan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi, Amelia Soy Milk mampu mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan efisiensi, dan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah. Langkah ini memberikan dasar kuat untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan di era digital.

4.2.3. Peningkatan Penjualan Produk

Penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan Amelia Soy Milk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Salah satu langkah utama adalah promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dalam bentuk konten visual menarik seperti foto berkualitas tinggi, video edukatif, dan testimoni pelanggan. Konten ini berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, serta menciptakan kesadaran tentang produk susu kedelai. Selain itu, strategi diskon dan penawaran khusus, seperti promo bundling, potongan harga untuk pembelian pertama, dan diskon saat momen spesial, terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Penawaran seperti ini tidak hanya meningkatkan volume pembelian tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang berulang.

Selain melalui media sosial, Amelia Soy Milk juga memanfaatkan marketplace digital seperti ShopeeFood dan GrabFood untuk memperluas distribusi dan penjualan produk ke berbagai wilayah. Platform ini memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan cepat dan praktis, tanpa terbatas lokasi geografis. Penggunaan fitur marketplace juga menciptakan peluang promosi tambahan, seperti potongan harga khusus dan fitur iklan internal. Dengan semua strategi ini, Amelia Soy Milk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan omzet secara signifikan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik secara lokal maupun nasional. Semua upaya ini menciptakan fondasi yang solid untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

4.2.4. Penguatan *Brand Awareness*

Program pendampingan membantu Amelia Soy Milk menciptakan *brand awareness* yang kuat melalui penerapan strategi yang sistematis dan konsisten (Nuraini & Eni Widhajati, 2019). Salah satu aspek utama dari penguatan *brand awareness* adalah melalui konsistensi visual, seperti logo dan warna yang mencerminkan citra produk sehat. Logo Amelia Soy Milk dirancang secara profesional dengan elemen visual yang sederhana namun menarik, menggunakan simbol kedelai dan warna hijau alami untuk menunjukkan kesegaran, kesehatan, dan kualitas alami. Konsistensi penggunaan logo dan warna ini tidak hanya hadir di kemasan produk tetapi juga di semua media promosi, baik cetak maupun digital, sehingga pelanggan mudah mengenali produk Amelia Soy Milk di antara pesaing.

Selain itu, *brand awareness* juga diperkuat melalui penyajian pesan edukatif tentang manfaat sari kedelai. Konten yang dibuat meliputi video edukatif, infografis, dan postingan media sosial yang menjelaskan kandungan nutrisi susu kedelai, seperti protein nabati, vitamin, dan mineral. Amelia Soy Milk juga menampilkan cerita tentang manfaat susu kedelai untuk kesehatan, seperti cocok untuk mereka yang alergi laktosa, mendukung pola hidup vegetarian, dan meningkatkan nutrisi tubuh. Informasi ini membantu pelanggan memahami nilai tambah produk yang mereka konsumsi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Terakhir, penguatan *brand awareness* dilakukan melalui interaksi aktif dengan konsumen di media sosial. Amelia Soy Milk menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membangun komunikasi yang personal dan responsif. Melalui komentar, pesan, testimoni, dan live streaming, mereka dapat merespons pertanyaan pelanggan, mendengarkan masukan, dan memberikan edukasi tentang produk secara real-time. Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu memperluas jangkauan *brand awareness*, menarik audiens yang lebih luas, dan menciptakan rekomendasi yang autentik.

Dengan strategi ini, *brand awareness* Amelia Soy Milk meningkat secara signifikan, membuat pelanggan mulai mengenali merek tersebut sebagai salah satu pilihan utama untuk minuman sehat berbasis kedelai. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun reputasi positif yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

4.2.5. Efisiensi Biaya Pemasaran

Melalui strategi pemasaran online, UMKM seperti Amelia Soy Milk dapat mencapai efisiensi biaya promosi yang signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Sebelumnya, biaya pemasaran sering kali dialokasikan untuk metode tradisional seperti brosur cetak, spanduk, billboard, atau aktivitas distribusi lokal, yang membutuhkan pengeluaran besar untuk produksi, transportasi, dan sumber daya manusia. Namun, dengan beralih ke pemasaran digital, pengeluaran dapat ditekan

secara drastis. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menawarkan fitur iklan berbayar dengan anggaran yang fleksibel, memungkinkan bisnis menyesuaikan pengeluaran sesuai kebutuhan kampanye. Targeting fitur digital dapat menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku konsumen, sehingga promosi hanya ditampilkan kepada calon pelanggan yang benar-benar relevan. Selain itu, *tools* analitik internal dari media sosial membantu mengukur efektivitas kampanye secara real-time tanpa memerlukan jasa pihak ketiga, sementara aplikasi desain gratis seperti Canva memudahkan pembuatan konten visual berkualitas. Dengan metode ini, Amelia Soy Milk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan menjaga anggaran pemasaran tetap efektif dan hemat biaya.

4.2.6. Kemampuan Menganalisis Kinerja Pemasaran

Pelaku UMKM seperti Amelia Soy Milk diajarkan untuk menggunakan alat analisis digital seperti *Google Analytics* dan *Insights* media sosial guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan *Google Analytics*, mereka dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dengan melihat metrik seperti jumlah pengunjung, bounce rate, durasi kunjungan, dan *conversion rate* (Nurmala, 2022). Data ini memberikan wawasan tentang seberapa efektif website, *marketplace*, dan kampanye iklan dalam menarik perhatian pelanggan. Sementara itu, fitur *Insights* pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook membantu memahami *engagement*, *reach*, dan interaksi yang muncul dari konten yang diunggah. Menggunakan data ini, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling responsif, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku pembelian konsumen. Dengan informasi yang akurat tentang preferensi pelanggan, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran. Selain itu, analitik digital juga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan, baik dalam bentuk komentar, *review*, maupun interaksi langsung. Semua analisis ini membantu pengambilan keputusan yang lebih cepat dan efektif, serta pengalokasian anggaran dan sumber daya yang lebih optimal, sehingga bisnis dapat berjalan lebih efisien dan meningkatkan ROI kampanye pemasaran mereka secara berkelanjutan.

4.2.7. Pengembangan Produk Berdasarkan Umpan Balik Konsumen

Melalui interaksi aktif dengan pelanggan di platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan WhatsApp Business, Amelia Soy Milk dapat mengumpulkan umpan balik langsung yang sangat berharga untuk pengembangan produk. Konsumen sering memberikan masukan tentang aspek produk seperti rasa, kemasan, tekstur, dan pengalaman penggunaan, yang membantu perusahaan memahami preferensi mereka dengan lebih baik. Dengan umpan balik tersebut, Amelia Soy Milk dapat melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen, seperti menambah variasi rasa unik seperti matcha, coklat, melon, atau buah-buahan lainnya, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, masukan tentang kemasan dapat digunakan untuk menciptakan desain yang lebih menarik, praktis, dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Menggabungkan masukan ini dengan analitik digital juga membantu menentukan tren konsumen, sehingga strategi produksi dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan yang tinggi dan menjaga stok produk tetap optimal (Nisa & Kurniawan, 2023). Dengan pendekatan ini, Amelia Soy Milk tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas pangsa pasar, menciptakan loyalitas konsumen, dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

4.2.8. Penguatan Jaringan dan Kolaborasi

Melalui pemanfaatan platform digital, Amelia Soy Milk berhasil membangun jaringan yang lebih luas dan solid, baik dengan konsumen maupun mitra bisnis. Media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp Business memungkinkan Amelia Soy Milk untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar wilayah lokal, sehingga tidak hanya terbatas di Kediri, tetapi dapat menembus pasar di kota-kota lain seperti Surabaya, Blitar, dan Jakarta. Dengan penawaran produk yang dapat diakses secara digital, konsumen dapat membeli produk kapan saja dan dari mana saja, meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, Amelia Soy Milk juga menjalin kolaborasi strategis dengan mitra bisnis seperti *cafe*, restoran, supermarket, dan komunitas vegetarian. Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, seperti penyajian produk Amelia Soy Milk di menu *cafe*, penjualan dalam supermarket, atau promosi bersama komunitas yang memiliki minat serupa (Winas et al., 2024). Jaringan yang kuat ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membuka peluang distribusi, akses ke bahan baku berkualitas, serta pertumbuhan omzet. Dengan jaringan yang lebih

luas, Amelia Soy Milk dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang ekspansi usaha yang berkelanjutan.

5. SIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran online pada UMKM Amelia Soy Milk telah memberikan dampak yang sangat positif dalam berbagai aspek. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan *marketplace* seperti ShopeeFood dan GrabFood, UMKM ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Pendampingan yang diberikan juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terarah, mulai dari pembuatan konten menarik, penerapan teknik SEO, hingga pengelolaan interaksi dengan konsumen secara responsif. Tidak hanya itu, optimalisasi media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan Amelia Soy Milk untuk menekan biaya promosi sambil tetap menjangkau lebih banyak konsumen. Hasilnya, omzet penjualan meningkat signifikan, *brand awareness* semakin kuat, dan loyalitas konsumen terus bertambah. Dengan strategi yang diterapkan, Amelia Soy Milk kini memiliki fondasi yang lebih solid untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

5.1 Keterbatasan

Meskipun pencapaian yang diraih cukup baik, terdapat beberapa keterbatasan yang masih menjadi tantangan bagi UMKM Amelia Soy Milk. Salah satu kendala utama adalah daya tahan produk susu kedelai yang relatif pendek, yaitu hanya 3–4 hari di dalam pendingin dan 1–2 hari pada suhu ruang. Hal ini membatasi distribusi produk ke luar kota, sehingga pasar yang dijangkau masih terbatas pada area lokal. Selain itu, kapasitas produksi yang rendah akibat keterbatasan sumber daya manusia dan alat-alat produksi sederhana juga menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan yang lebih besar. Di sisi lain, persaingan dengan produk-produk serupa, terutama susu berbasis hewani yang lebih populer, menambah tantangan untuk meningkatkan daya tarik produk susu kedelai di pasar. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat susu kedelai dibandingkan susu hewani juga menjadi faktor penghambat.

5.2 Saran

Untuk mengembangkan UMKM seperti Amelia Soy Milk, beberapa strategi penting perlu diterapkan. Pertama, fokus pada inovasi produk dengan menciptakan varian susu kedelai yang unik, seperti rasa buah-buahan atau produk turunan seperti yogurt, keju nabati, dan es krim nabati. Hal ini dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas, termasuk anak-anak, vegetarian, dan mereka yang mencari alternatif susu sehat. Selain itu, investasi dalam teknologi produksi modern dapat membantu memperpanjang masa simpan produk, meningkatkan efisiensi, dan menjaga kualitas, sehingga distribusi ke area yang lebih jauh tetap terjaga tanpa penurunan mutu.

Kemitraan strategis juga penting, seperti kerja sama dengan *cafe*, restoran, supermarket, dan komunitas vegetarian. Kolaborasi ini dapat memperluas akses pasar, memungkinkan produk susu kedelai menjadi bagian dari menu tambahan, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Amelia Soy Milk. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat susu kedelai, kampanye edukasi melalui media sosial, blog, dan *influencer* dapat dilakukan secara intensif, menjelaskan aspek gizi, kesehatan, dan keberlanjutan produk ini.

Selain itu, optimalisasi penggunaan platform digital dan analitik media sosial dapat membantu menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan data perilaku konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan. Dukungan dari pemerintah juga penting melalui program hibah modal, pelatihan teknis, dan akses distribusi yang dapat meningkatkan kapasitas produksi. Dengan kombinasi strategi inovatif, teknologi modern, kemitraan, edukasi konsumen, analitik digital, dan dukungan pemerintah, Amelia Soy Milk dapat memperkuat daya saing, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, serta tumbuh secara berkelanjutan di tingkat nasional maupun internasional.

6. REFERENSI

- Ameer, C. V., & Natura, E. (2024). *Economics and Digital Business Review Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Susu Kedelai*. 5(2), 485–497.
- Arianty, N., & MD, M. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan

- Pendapatan Keluarga. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 257–264.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Nisa, L. S., & Kurniawan, M. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481–488.
- Nuha, U., Fajarningsih, Rhina Uchyani, & Kusnandar. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, 2(2), 116–125.
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Increasing MSME Marketing Through Digital Marketing Training. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- Pratama, T. B. (2023). Efektifitas Identifikasi Segmen Dan Target Pasar Dalam Strategi Pemasaran. *Agrotechbiz: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 1. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/agrotechbiz/article/view/1828>
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.793>
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.
- Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>
- Waliyudin Azhar, S., Fauzi, A., Ghifari Putra Yuntama, R., Yulivio Estiawan, B., Yusuf Fito Pratama Putra, M., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Winas, S. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produk Perusahaan Improving MSME Performance Through Digital Marketing For Improving Company Products. November, 7684–7691.