

Penerapan Strategi Manajemen dan Pemasaran Digital pada Usaha Mahasiswa Beady-Eyed di Era Ekonomi Kreatif

Alfira Cindy Ramadhani^{1*}, Bintang Putra Hidayatullah², Farras Shidqi³, Nur Laili Rahmania⁴,
Jessinta Dwi Alexa Nanda⁵, Irana Astutiningsih⁶

¹Universitas Jember, Indonesia

Email: ¹alfiracindyr@gmail.com, ²bintangputra40404@gmail.com, ³shidqifarras@gmail.com,
⁴nurlailirahma123@gmail.com, ⁵jessintananda@gmail.com, ⁶irana.sastra@unej.ac.id

Abstrak

Di era ekonomi kreatif, strategi manajemen dan pemasaran digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil, terutama bagi pelaku usaha mahasiswa. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi manajemen dan promosi digital pada usaha mahasiswa Beady-Eyed, yang bergerak di bidang aksesoris handmade. Kegiatan dilakukan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi aktivitas promosi digital, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis interaksi pelanggan dan hasil penjualan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama dengan konsep puzzle feed, konten visual interaktif, serta pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan layanan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan promosi digital dengan desain visual konsisten, interaksi real-time, dan kemasan produk yang mengandung elemen sastra mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat identitas merek. Selain itu, terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan pada periode promosi kedua setelah strategi digital diterapkan secara terencana dan berkelanjutan. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi antara manajemen usaha, kreativitas visual, dan teknologi digital berperan penting dalam memperkuat efektivitas promosi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha mahasiswa di era ekonomi kreatif yang kompetitif dan dinamis.

Kata kunci: manajemen digital; pemasaran digital; usaha mahasiswa; media sosial; ekonomi kreatif

Abstract

In the era of the creative economy, management and digital marketing strategies play an important role in improving the competitiveness of small businesses, especially those managed by students. This paper aims to discuss how these strategies are applied to Beady-Eyed, a student-owned handmade accessories brand. The study is conducted using data collection methods through the observation of digital promotion activities, interviews with the business owner, and analysis of customer interactions and sales results. The promotional strategies include using Instagram as the main marketing platform with a puzzle feed design, interactive visual content, and the use of WhatsApp Business as a channel for communication and customer service. The results of the activity show that consistent visual design, real-time interaction, and literary-themed packaging help increase customer engagement and strengthen brand identity. In addition, sales improved significantly during the second promotional period after consistent and planned digital strategies were implemented. The paper concludes that the combination of business management, visual creativity, and digital technology plans an essential role in increasing promotional effectiveness, building customer loyalty, and supporting the growth of student entrepreneurs in today's competitive and dynamic creative economy.

Keywords: digital management; digital marketing; student entrepreneurship; social media; creative economy



PENDAHULUAN

Di era ekonomi kreatif ini, kami melihat peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan usaha kecil berbasis kreativitas. Dalam hal ini, kami melihat bahwa kemampuan mengelola usaha dan memanfaatkan media digital menjadi faktor penting keberhasilan bisnis. Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri (Butar-butar, 2024). Menurut penelitian Sukaesih dan Alif (2024), digital marketing terbukti meningkatkan perkembangan bisnis UMKM karena membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Media sosial telah menjadi platform utama untuk pemasaran digital. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 40%. Hal ini disebabkan oleh sifat interaktif media sosial, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi peserta aktif dalam membangun citra merek (Ramadhani & Ahmadi, 2024).

Saat ini, kami menyadari bahwa media digital telah digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia melalui berbagai platform. Media digital bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi sarana penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hampir semua aspek kehidupan di era modern berkaitan dengan media digital. Sebagai contoh, seseorang dapat membeli barang tanpa harus datang langsung ke toko melalui aplikasi belanja daring. Media digital merupakan bentuk media yang memanfaatkan perangkat elektronik sebagai sarana utama dalam proses pembuatan, penyebaran, penayangan, serta penyimpanan konten (Milyane et al., 2023).

Seiring berkembangnya teknologi, internet menjadi teknologi yang digunakan oleh Masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2021), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, transaksi ekonomi, serta cara pelaku usaha mempromosikan produk melalui platform digital. Hal ini menyebabkan hampir seluruh aspek kehidupan manusia terhubung dengan teknologi. Penelitian Irianto et al. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen modern yang semakin mengandalkan platform online. Kehadiran internet juga mengubah cara pemasaran sebuah bisnis. Proses adaptasi terhadap digitalisasi ini mengubah cara orang-orang berkomunikasi di bidang politik, transaksi ekonomi dan perniagaan (Milyane et al., 2023). Perubahan ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, yang di era digital saat ini telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi bisnis, terutama UMKM (Kesumahati & Lien, 2025). Peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM juga ditegaskan oleh Sasongko et al. (2020), yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing bisnis kecil di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital. Hadi dan Zakiah (2021) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tetap menggunakan metode pemasaran tradisional. Perubahan ini mendorong pelaku usaha

memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Inilah yang disebut sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah suatu strategi untuk mempromosikan sebuah produk atau brand yang memanfaatkan teknologi dan media digital. Perkembangan teknologi dapat memudahkan para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan menjangkau pasar secara lebih luas. Pemasaran digital juga dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha baru untuk memulai usahanya tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, karena platform seperti media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Milyane et al., 2023). Dalam konteks ini, banyak pelaku usaha, termasuk mahasiswa, mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membangun merek. Salah satunya adalah Beady-Eyed sebuah usaha yang kami kelola dan bergerak di bidang aksesoris handmade. Usaha yang kami kelola ini menjadi contoh nyata bagaimana generasi muda mampu mengkombinasikan kreativitas dan teknologi untuk menciptakan nilai ekonomi baru. Laksmono et al. (2024) menyatakan bahwa generasi muda menunjukkan minat kewirausahaan yang lebih tinggi ketika memiliki akses pada digital marketing dan e-commerce sebagai media pengembangan usaha.

Kami memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama pemasaran. Strategi yang diterapkan meliputi desain feeds yang estetik, pembuatan konten interaktif, serta penggunaan kutipan poetry inspiratif pada kemasan produk sebagai bagian dari identitas merek. Kutipan tersebut kami ambil dari tokoh sastra dunia seperti George Elliot, John Steinbeck, dan Emily Dickinson, yang mempresentasikan nilai-nilai kehidupan, refleksi diri.

Melalui kombinasi antara kreativitas digital dan elemen literasi ini, kami tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan fungsi media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas (Kesumahati & Lien, 2025).

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi kreatif serta manajemen usaha yang diterapkan Beady-Eyed sebagai contoh usaha kecil mahasiswa di era ekonomi kreatif. Artikel ini juga berupaya memahami bagaimana pemanfaatan media digital dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek melalui pendekatan literasi dan kreativitas. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kreativitas, teknologi, dan keberlanjutan usaha kecil di kalangan generasi muda.

METODE

Langkah awal yang kami lakukan untuk mempelajari strategi marketing yang akan kami terapkan dalam usaha ini adalah dengan menonton beberapa video dari Tumbu di website mereka. Dari video-video yang disajikan, kami mempelajari bagaimana cara meningkatkan omset dengan memaksimalkan fitur-fitur WhatsApp Business, mulai dari penggunaan katalog produk, pengaturan balasan cepat, hingga cara membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Pemahaman awal ini membantu kami menyusun strategi yang lebih terarah untuk pengembangan usaha kami ke depannya.



Gambar 1. Website Tumbu



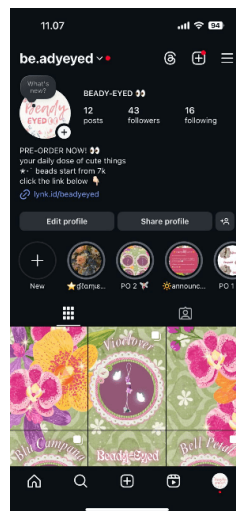
Gambar 2. Business Model Canvas

Dalam menjalankan usaha Beady-Eyed, kami juga melakukan langkah-langkah yang sistematis untuk menerapkan strategi promosi yang efektif di media digital maupun secara offline seperti pada gambar di bawah. Kegiatan dilakukan menggunakan metode pengumpulan data, dengan fokus pada pengamatan interaksi pelanggan, respons terhadap konten promosi, dan evaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan. Tahapan kegiatan dimulai dari perencanaan konsep merek, pembuatan konten promosi, hingga evaluasi hasil promosi melalui interaksi pelanggan di media sosial dan penjualan tatap muka. Sebagaimana disampaikan oleh Zebua (2024), efektivitas promosi digital dapat dicapai dengan melakukan riset pasar untuk memahami audiens, menyesuaikan konten dengan minat serta kebutuhan mereka, memilih platform yang sesuai, dan memantau hasil agar dapat disesuaikan berdasarkan umpan balik yang diperoleh. Pendekatan seperti ini memastikan promosi digital tetap relevan dan menarik bagi target pasar.

Kami menekankan penggunaan Instagram sebagai platform utama karena fitur-fitur visualnya yang memungkinkan audiens untuk melihat produk secara detail, berinteraksi

langsung dengan konten, serta memberikan umpan balik secara real-time. Langkah pertama yang kami lakukan adalah menentukan identitas merek melalui elemen visual, seperti pemilihan warna beads, gaya fotografi, tata letak feeds, hingga konsep keseluruhan dari tampilan Instagram. Hal ini sejalan dengan temuan Silvia dan Mulia (2025) yang menyebutkan bahwa platform visual seperti Instagram sangat efektif digunakan mahasiswa wirausaha untuk membangun identitas merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari manajemen pemasaran digital membantu pelaku usaha kreatif menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Pemilihan elemen visual ini dilakukan dengan pertimbangan estetika target audiens dan konsistensi branding. Konten promosi kemudian dibuat dengan memperhatikan kesesuaian tema, visual, dan estetika agar mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun citra yang kuat.

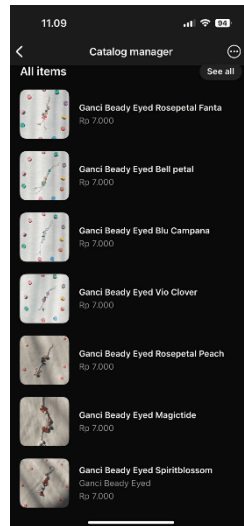
Strategi promosi dijalankan dengan memanfaatkan fitur Instagram Story untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Kami menampilkan proses pre-order, menanyakan opini pelanggan, serta konten lainnya. Selain itu, fitur Highlights kami manfaatkan untuk menampilkan beberapa proses pemesanan yang telah dilakukan serta testimoni pelanggan yang sudah membeli produk. Hal ini dilakukan untuk menciptakan interaksi berkelanjutan dan membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap Beady-Eyed. Penggunaan konten visual yang menarik terbukti mampu menarik perhatian audiens dan memicu keterlibatan dalam bentuk like dan pesan langsung.



Gambar 3. Instagram Beady-Eyed

Selain Instagram, kami juga memanfaatkan WhatsApp Business sebagai salah satu media promosi digital tambahan. Sebagaimana dijelaskan oleh Alindri et al. (2025), WhatsApp Business kini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena menawarkan berbagai fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan label pelanggan yang membantu pelaku usaha mengelola komunikasi secara efisien serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Platform ini dipilih karena dapat menyediakan komunikasi yang lebih personal dan cepat dengan pelanggan, sekaligus mempermudah proses pemesanan. Kami membuat katalog digital yang menampilkan berbagai produk Beady-Eyed lengkap dengan foto, deskripsi, harga, serta variasi produk. Fitur pesan otomatis diaktifkan untuk menyambut pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi awal

secara cepat, sehingga pelanggan tetap memperoleh respons meskipun admin sedang tidak aktif. Selain itu, label digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan status pemesanan, seperti pre-order, pesanan selesai, dan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Strategi ini memungkinkan kami memantau minat dan respons pelanggan secara lebih terstruktur, sekaligus menjadi dasar evaluasi untuk perbaikan strategi promosi berikutnya.



Gambar 4. Katalog WhatsApp Business Beady-Eyed

Dalam penerapan WhatsApp Business, kami juga menekankan interaksi personal yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Kami dapat menanggapi pertanyaan secara langsung serta menindaklanjuti pesanan dengan lebih efisien. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan hanya melihat konten visual di media sosial. Informasi yang diperoleh dari interaksi ini kemudian dianalisis untuk menyesuaikan konten promosi berikutnya agar lebih sesuai dengan preferensi audiens, sehingga strategi promosi menjadi lebih adaptif dan efektif.

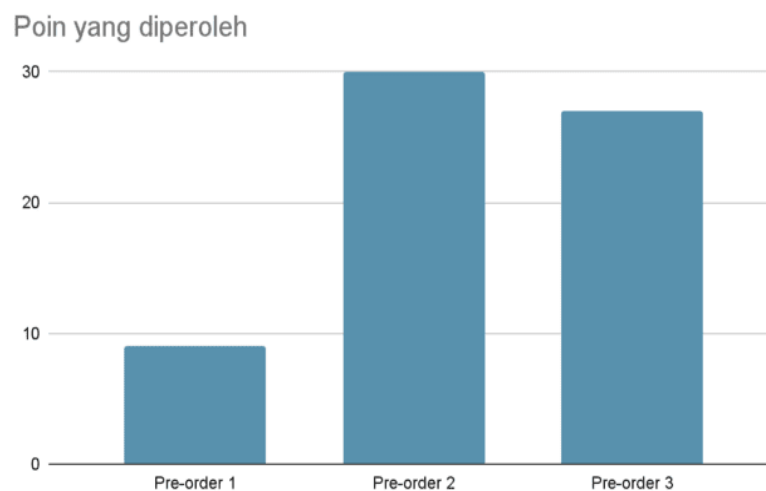
Selain menerapkan promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business, kami juga melakukan promosi offline sebagai bentuk pendekatan personal kepada calon pelanggan. Promosi ini dilakukan di lingkungan kampus, baik kepada teman-teman mahasiswa maupun dosen. Kami membawa beberapa contoh produk yang telah dikemas secara estetik, dengan label yang memuat kutipan sastra dari penulis ternama. Promosi dilakukan sebelum atau sesudah jam kuliah, ketika mahasiswa berada di lingkungan kampus dan memiliki waktu luang untuk melihat produk, untuk memperluas opsi bagi calon pembeli, kami juga menyiapkan foto produk yang dapat ditunjukkan melalui ponsel, sehingga pelanggan tetap dapat melihat variasi produk meskipun barang fisik sedang tidak dibawa. Strategi offline ini dilakukan untuk memberikan pengalaman tatap muka, menjalin interaksi personal, serta menjelaskan makna desain dan kutipan pada produk secara langsung.

Dari pengamatan dan evaluasi yang kami lakukan, promosi digital terbukti lebih efektif dibandingkan promosi offline. Melalui Instagram dan WhatsApp Business, kami dapat menampilkan berbagai variasi produk sekaligus, menerima tanggapan secara real-time, serta memantau tingkat keterlibatan pelanggan melalui statistik dan respons pesan. Media digital memungkinkan penyesuaian strategi promosi secara cepat berdasarkan preferensi audiens,

sesuatu yang sulit dicapai melalui interaksi offline di kampus. Dengan demikian, meskipun promosi offline memberikan nilai tambahan berupa interaksi personal, kombinasi strategi digital yang terstruktur dan pendekatan offline yang selektif terbukti menjadi metode yang paling efektif dalam mengembangkan usaha kecil seperti Beady-Eyed.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penjualan yang ditampilkan pada Gambar 5, terlihat perbedaan yang cukup signifikan antara periode pre-order pertama, kedua, dan ketiga. Pada PO 1, jumlah pembeli masih relatif sedikit, yang sejalan dengan strategi promosi digital yang masih sederhana dan dominasi promosi offline. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan offline saja belum cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran pembelian yang cukup.



Gambar 5. Hasil Produk Terjual

Pada PO 2, terjadi lonjakan jumlah pembeli yang jelas. Temuan ini berkaitan langsung dengan mulai digunakannya WhatsApp Business secara optimal dan peningkatan kualitas konten Instagram yang lebih estetik dan interaktif. Feed Instagram mulai dibuat lebih menarik dengan visual yang lucu-lucu, konsisten dengan tema fairy core. Fitur interaktif seperti Instagram Story dan Highlights memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, menampilkan proses pre-order, bukti transaksi, dan testimoni pelanggan, sehingga calon pembeli bisa melihat pengalaman konsumen sebelumnya. Penggunaan WhatsApp Business membantu menjawab pertanyaan secara real-time, mempermudah pemesanan, dan menampilkan katalog produk yang lengkap, yang secara langsung mempengaruhi peningkatan minat beli. Temuan ini sesuai dengan Sukaesih dan Alif (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten visual dan interaksi real-time melalui media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh Khairunisa et al. (2024) yang menjelaskan bahwa fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business dapat meningkatkan pelayanan pelanggan dan mempercepat proses pembelian.

PO 3 menunjukkan stabilisasi jumlah pembeli yang tetap lebih tinggi dibanding PO 1, meski tidak setinggi PO 2. Hal ini menandakan bahwa strategi digital yang diterapkan berhasil

membangun loyalitas dan awareness pelanggan. Data ini juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya terletak pada konten visual semata, tetapi juga pada interaksi yang konsisten dan pengalaman personal yang diberikan melalui media digital.

Selain angka penjualan, strategi custom packaging terbukti memberikan dampak positif terhadap ketertarikan pelanggan. Produk yang awalnya sudah jadi kemudian direbranding melalui kemasan yang dirancang sendiri, dilengkapi dengan kutipan dari penulis terkenal seperti John Steinbeck, Emily Dickinson, dan George Eliot. Pilihan kutipan disesuaikan dengan karakter masing-masing penulis. Steinbeck menekankan kehidupan sehari-hari, Dickinson menghadirkan nuansa reflektif, dan Eliot menekankan nilai sosial dan empati. Kombinasi kutipan ini memberikan kedalaman cerita pada setiap produk dan membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Mardiah et al. (2024), yang menyebutkan bahwa branding kreatif dan narasi visual memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi emosional konsumen terhadap produk UMKM.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sari dan Sari (2024), elemen visual memiliki peran penting bagi pelaku UMKM dalam membentuk citra merek yang mudah diingat konsumen dan membantu mereka mengenali produk yang diminati. Desain packaging juga mempertimbangkan psikologi visual. Warna pink pada background dirancang untuk memberikan kesan hangat dan ramah, elemen fairytale menghadirkan nuansa imajinatif, dan font cursive membuat kutipan terasa elegan. Analisis interaksi digital menunjukkan bahwa kombinasi packaging tertentu mendapatkan respons lebih tinggi, membuktikan bahwa estetika visual menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan.

Pengembangan feed Instagram dengan konsep puzzle 9 grid juga memiliki peran strategis. Setiap sembilan postingan membentuk satu visual besar yang koheren, tidak hanya memperindah tampilan feed, tetapi juga mendorong audiens menelusuri seluruh konten, sehingga durasi interaksi dan engagement meningkat. Teknik ini menekankan konsistensi warna, elemen fairy core, dan tipografi sesuai packaging, sehingga setiap konten feed mendukung citra mereka yang harmonis.

Melalui analisis PO 1 sampai 3, terlihat bahwa strategi digital yang kreatif dan konsisten, termasuk feed puzzle dan WhatsApp Business, secara langsung memengaruhi minat beli pelanggan. Feed yang rapi dan menarik membuat audiens lebih tertarik mengeksplorasi seluruh konten, sedangkan postingan yang memadukan kutipan, produk, dan visual fairy core menghasilkan like dan direct message lebih tinggi dibanding postingan tunggal biasa. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling visual di Instagram tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan, sejalan dengan tujuan awal custom packaging.

Secara keseluruhan, integrasi antara custom packaging, konten visual interaktif, feed puzzle 9 grid, dan strategi WhatsApp Business membentuk ekosistem promosi digital yang saling mendukung. Setiap elemen, mulai dari kutipan, warna, desain, bekerja sama membangun identitas merek yang konsisten, estetis, dan mampu menarik perhatian serta loyalitas pelanggan secara efektif. Keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi posting, tetapi juga oleh kualitas narasi visual dan pengalaman personal yang dihadirkan melalui interaksi real-time di media digital. Lonjakan jumlah pembeli pada PO 2 dan stabilisasi di PO 3 menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan, dan memberikan dampak positif terhadap transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang kami peroleh, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajemen dan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar usaha mahasiswa di sektor ekonomi kreatif. Strategi yang terencana melalui media sosial dan platform komunikasi digital terbukti memberikan dampak baik terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan produk.

Fakta dari data kami menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media utama promosi berhasil meningkatkan engagement melalui konten yang estetis. Penerapan konsep feed puzzle dan kutipan sastra pada packaging produk memberikan nilai tambah bagi citra Beady-Eyed, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business mendukung aspek pelayanan pelanggan dengan fitur pesan otomatis dan katalog yang membantu komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efisien dan terstruktur.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen dan pemasaran digital secara tepat mampu meningkatkan kinerja promosi dibandingkan dengan metode offline. Promosi digital memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan data interaksi pelanggan dan tren pasar, sedangkan promosi offline tetap berfungsi sebagai pelengkap untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Kombinasi kedua strategi ini menjadikan promosi Beady-Eyed lebih efektif.

Hasil dari kegiatan ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem manajemen usaha yang modern dan efisien. Penggunaan media sosial dan platform komunikasi digital dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan ini bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku usaha kreatif lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang inovatif, berorientasi pada audiens, dan relevan dengan dinamika ekonomi kreatif masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Butar-butar, D. F. F. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 6(2), 110–114. <https://stieibmi.ac.id/ojs/ojsibmi/index.php/JIBMI/article/view/223>
- Fatimah Alindri, H., Aulia Taufiqi, M. & Astuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan Whatsapp Business Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, 2(1). <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/index>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1005>
- Zebua, H., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i2.2540>
- Sukaesih, I., & Alif, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas, dan Modal Usaha terhadap Perkembangan Bisnis UMKM CUP Bestari Kec. Periuk Kota Tangerang.

- Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5727-5738.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10247>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S. & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.
<https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Kartika Lubis, R., Zarina, S. & Jannah, N. (2025). *Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan melalui Penjualan Produk Digital pada Mahasiswa STMIK Pelita Nusantara*. 4, 29–34. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i1.208>
- Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B. & Prihadi, D. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2684–2684. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2168>
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://e-journal.uingsdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Novitasari Anak Agung Silvia & Handayani Made Mulia. (2025). *Penguatan Kompetensi Digital Marketing Mahasiswa sebagai Wirausahawan Muda di Era Ekonomi Digital Strengthening Digital Marketing Competence of Students as Young Entrepreneurs in the Digital Economy Era* (Vol. 3, Issue 3).
<https://jhr247.org/index.php/JHR247AMAS/article/view/183>
- Sari, S. P., & Sari, N. D. (2024). Re-design Identitas Visual Produk Usaha “Kentang Mustafa Dapoer Bunda”. *Creativa Scientia*, 1(2), 62–77.
<https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/creativa-scientia/article/view/129>
- Ramadhani, A. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada E-commerce di Media Sosial. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(6), 71–80. <https://doi.org/10.8734/musytari.v10i6.7190>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Wijaya, A. A. M., Sa’ban, L. M. A., Sadat, A., Nastia, & Riniati, W. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 75–82.
<https://doi.org/10.31599/jstpm.v2i2.727>