

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS IMC DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM KAYU CILIK

Mohammad Yasin^{1*}, Basthoumi Muslih², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yasinkejawen2002@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the implementation of an integrated digital marketing strategy through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach at Kayu Cilik MSME in Kediri, analyzes its impact on competitiveness, and identifies the most effective IMC elements. Using a qualitative case study method, data were gathered through In-depth interviews, observation, and documentation from three informants, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that digital IMC is implemented by tailoring content across platforms (cinematic Instagram, personal Facebook, POV TikTok) while maintaining consistent brand identity. This strategy enhances competitiveness through consumer trust building, premium quality differentiation, and production process storytelling. The most effective IMC elements are Instagram (branding), WhatsApp (conversion), and production-process-based content marketing (value perception). The novelty lies in integrating storytelling, visual branding, and emotional engagement within the wood and acrylic creative industry sector, which remains underexplored in existing literature.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, MSMEs, Competitive Advantage, Creative Industry*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi *digital marketing* berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC), menganalisis kontribusinya terhadap daya saing, serta mengidentifikasi elemen IMC paling efektif pada UMKM Kayu Cilik di Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari tiga informan, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC digital dilakukan melalui diferensiasi konten sesuai karakteristik platform (Instagram sinematik, Facebook personal, TikTok POV) dengan tetap menjaga konsistensi identitas merek. Strategi ini berkontribusi pada daya saing melalui pembangunan *trust*, diferensiasi kualitas *premium*, dan *storytelling* proses produksi. Elemen IMC paling efektif adalah Instagram (*branding*), WhatsApp (konversi), dan *content marketing* proses produksi (persepsi nilai). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *storytelling*, *visual branding*, dan *engagement* emosional dalam industri kreatif kayu dan akrilik.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, UMKM, Daya Saing, Industri Kreatif*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penopang bagi perekonomian di Indonesia yang memiliki andil yang sangat strategis. UMKM di Indonesia memiliki jumlah lebih dari 59 juta unit usaha dan 4 unit usaha diantaranya menjadi bidang di sektor industri pengolahan industri kreatif di Indonesia [1]. UMKM menjadi sektor yang sangat dominan dengan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia [2]. Namun di era digitalisasi teknologi saat ini menjadi tantangan besar bagi UMKM di mana sekitar 39,7% dari 64,5 juta pelaku UMKM yang baru memasuki sistem ekonomi digital [3]. Sistem ekonomi digital memberikan dampak perubahan perilaku konsumen dalam mencari produk hingga melakukan pembayaran yang menuntut UMKM untuk selalu mengikuti perubahan mengenai perkembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi [4]. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 dimaknai sebagai unit usaha mandiri dengan skala kecil hingga menengah [5]. Karakteristik UMKM yaitu usaha mikro dengan kekayaan kurang dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), usaha kecil dengan pendapatan antara Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), dan usaha menengah dengan pendapatan antara Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) [6]. Di kabupaten Kediri terdapat 9800 UMKM yang sudah perdata dan 1500 yang belum terdata, di mana pelaku UMKM menghadapi arus perubahan dan tuntutan dalam penguatan daya saing usaha [7]. Daya saing

merupakan kemampuan organisasi dalam mempertahankan keberadaannya di pasar dengan memberikan penawaran mengenai *value* dibandingkan dengan kompetitor lainnya [8] dan [9]. Daya saing didorong oleh kemampuan UMKM dalam menghasilkan keuntungan dalam mengelola operasional manajemen secara *sustainable* [10]. Aspek desain meliputi harga kompetitif, kualitas unggul produk, efisiensi produk, dan hubungan baik kepada konsumen dan *stakeholder* [8]. Sehingga pelaku UMKM diharuskan dapat memanfaatkan era perubahan teknologi dan mampu bersaing dalam pemasaran serta pemanfaatan digital pemasaran [11] dan [12].

Di era persaingan yang begitu ketat saat ini, di mana perubahan teknologi digital berjalan begitu pesat dan menuntut UMKM dalam melakukan persaingan pemasaran produk. Perubahan yang begitu pesat ini menuntut UMKM untuk tidak hanya bersaing dalam mengandalkan kualitas produk tetapi membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen. Konsumen di era saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan *public relation*, citra merek, serta *experience* interaksi dengan UMKM di media digital. Strategi *digital marketing* berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang sangat relevan di era saat ini. *digital marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai alat dan metode dalam menjangkau konsumen secara tepat sasaran berubah [13] dan [14]. Komponen platform digital meliputi media sosial yaitu (Facebook, Instagram, Tik tok, dan lain sebagainya), SEO, email *marketing*, iklan berbayar dan konten *marketing* [15]. Kelebihan pada *digital marketing* yaitu terletak pada efisiensi, waktu, biaya, interaksi, peluang pemasaran, konten menarik, dan jumlah audiens yang tidak terbatas [16] dan [17]. Sementara itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses dalam menciptakan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dengan mempengaruhi secara terintegrasi kepada semua pesan yang diinformasikan dengan tujuan dalam meningkatkan nilai produk [18]. Elemen IMC meliputi *advertising*, *sales promotion*, *event marketing*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, *digital marketing*, dan *content marketing* [6].

Fenomena ini dirasakan oleh UMKM cilik yang berfokus pada bidang industri kreatif berbasis roda kayu dan akrilik di kota Kediri. Industri kreatif merupakan gagasan bisnis di era ekonomi digital yang meningkatkan kreativitas dan informasi dengan pengetahuan serta ide sebagai dasar utama dalam melakukan produksi atau penciptaan produk [19]. Industri kreatif mencakup mengenai periklanan, arsitektur, pengembangan, inovasi, penerbitan elektronik serta televisi dan radio [20]. Kayu Cilik memproduksi berbagai macam produk seperti *custom* plakat, vandel, *souvenir*, dan papan nama, serta hiasan dinding dekoratif. Produk dari Kayu Cilik mengedepankan *value* estetika serta personalisasi produk secara premium. Dengan meningkatnya perkembangan industri kreatif dan persaingan di media digital sebagai sarana pemasaran di industri kreatif, Kayu Cilik menghadapi tantangan dalam persaingan yang begitu ketat dengan kompetitor, di mana persaingan tidak lagi hanya mengacu pada aspek estetika produk tetapi mengacu juga pada perang harga yang kompetitif. Kondisi ini menuntut Kayu Cilik untuk dapat mampu membangun daya saing melalui strategi *digital marketing* berbasis IMC yang terintegrasi dan berfokus pada penciptaan nilai produk yang premium.

Penelitian terdahulu mengenai IMC sebagian besar berfokus pada sektor jasa dan kuliner, seperti penelitian pada produk makanan ringan oleh [21], lembaga kursus bahasa oleh [22], serta UMKM kuliner oleh [23]. Pada sektor kreatif, kajian penelitian lebih terbatas yaitu pada pemanfaatan *marketplace* tunggal oleh [24], atau penelitian mengenai *personal branding* oleh [25]. Oleh karena itu penelitian mengenai strategi *digital marketing* berbasis IMC pada industri kreatif kerajinan kayu dan akrilik masih terbatas. Strategi diartikan sebagai perencanaan yang dilakukan oleh manajemen dalam sebuah organisasi maupun bisnis untuk mencapai *goals* atau tujuan [26]. Aspek-aspek pada strategi yaitu meliputi perencanaan sebuah tujuan, perencanaan cara komprehensif, memenangkan sebuah kompetisi, dan kemampuan membangun budaya pada bisnis dan organisasi [27].

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan *digital marketing* berbasis IMC yang mengintegrasikan *storytelling*, *visual branding*, dan *engagement* emosional dalam konteks industri kreatif di sektor kayu dan akrilik. Pendekatan ini menjadi krusial karena *digital storytelling* dapat memberikan kedekatan emosional secara jangka panjang antara konsumen dengan produk [28]. Sementara itu desain UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam membangun *perceived value* dengan melalui komunikasi terintegrasi [29,30]. Berdasarkan urgensi tersebut penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *digital marketing* berbasis IMC dan peran kontribusinya terhadap daya saing produk serta mengidentifikasi elemen IMC yang paling efektif pada UMKM Kayu Cilik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai fenomena sosial melalui interpretasi perilaku, makna, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh UMKM Kayu Cilik dalam membangun daya saing melalui *digital marketing* berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC). Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus, dengan tujuan untuk memahami seluruh implementasi strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi pada UMKM Kayu Cilik di Kediri, termasuk proses, makna, dan dinamika promosi produk kayu dan akrilik melalui media digital.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kayu Cilik yang berlokasi di Desa Krapyak, Jati, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu antara bulan September 2025 hingga bulan Juli 2026. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif yang meliputi strategi pemasaran digital, metode komunikasi dengan konsumen, jenis konten promosi, penggunaan media sosial, dan dampaknya terhadap daya saing usaha. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara secara mendalam dengan tiga informan yaitu Iwan istiyanto selaku pemilik UMKM, Ayin, dan Panji selaku pengguna atau konsumen produk Kayu Cilik. Data sekunder diperoleh dari rekam media sosial, dokumentasi aktivitas promosi, dan penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital pada Kayu Cilik di sosial media (instagram, Tik tok, Facebook) dan interaksi dengan konsumen. Selain observasi peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan konsumen. Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa rekam aktivitas media sosial dan arsip digital terkait strategi komunikasi pemasaran Kayu Cilik. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif dengan tiga tahapan yaitu melakukan reduksi data dengan menyeleksi serta mengelompokkan data berdasarkan tema utama seperti penerapan elemen IMC, strategi *digital marketing*, dan faktor daya saing. Selain melakukan reduksi data pada penelitian ini juga melakukan penyajian data yaitu menyusun informasi ke dalam uraian deskriptif sistematis. Selain itu pada penelitian ini juga melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian ini melakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan data dari pemilik UMKM dengan konsumen dan triangulasi metode yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *digital marketing* berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan daya saing UMKM Kayu Cilik, menganalisis peran IMC terhadap peningkatan daya saing usaha, serta mengidentifikasi elemen IMC yang paling efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

penelitian ini melibatkan tiga informan yaitu 1 *key informan* dan dua informan pendukung. *Key Informa* adalah Iwan istianto yang berumur 24 tahun sebagai pemilik UMKM Kayu Cilik yang memahami mengenai sejarah, proses produksi, dan strategi pemasaran digital. Informan 1 adalah ayin yang berumur 24 tahun sebagai konsumen yang telah membeli produk Kayu Cilik. Sedangkan informan 2 adalah panji yang berumur 24 tahun sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Kayu Cilik. Ketiga informan memiliki karakteristik yang mendukung kelengkapan data dalam wawancara. Iwan bersikap ramah, tegas lugas, dan rendah hati. Sedangkan ain bersikap ramah, kooperatif, dan antusias dalam wawancara. Panji bersikap terbuka, tegas, dan objektif.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ketiga informan serta observasi dan dokumentasi pada aktivitas digital UMKM Kayu Cilik. Peneliti melakukan reduksi data dan menyeleksi dan mengelompokkan hasil dari wawancara berdasarkan tiga elemen utama yaitu implementasi IMC digital, kontribusi IMC terhadap daya saing, dan elemen IMC yang paling efektif.

Tabel 1. Ringkasan Reduksi Hasil Wawancara

Aspek	Informan	Pertanyaan	Reduksi Jawaban
Implementasi IMC digital	<i>Key informan</i> (Iwan)	Bisakah Mas Iwan menceritakan sejarah dan nilai keunggulan utama dari UMKM Kayu Cilik?	Kayu Cilik berdiri tahun 2018 berawal dari mengolah limbah kayu. Keunggulan meliputi sistem <i>custom order</i> , bahan premium, pengerjaan presisi.

Aspek	Informan	Pertanyaan	Reduksi Jawaban
	Key informan (Iwan)	Menurut Mas Iwan apa tantangan terbesar dalam bersaing di pasar kerajinan kayu industri kreatif saat ini?	Tantangan Kayu Cilik yaitu banyak UMKM fokus harga murah sehingga kualitas turun, sementara Kayu Cilik fokus kualitas premium.
	Key informan (Iwan)	Apa tujuan utama dari penggunaan sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook untuk UMKM Kayu Cilik?	Tujuan media sosial adalah menyesuaikan kebiasaan anak muda (<i>scroll</i> TikTok, main Instagram).
	Key informan (Iwan)	Saluran digital apa saja yang aktif digunakan? Bagaimana menentukan saluran prioritas?	Saluran prioritas Kayu Cilik yaitu Instagram dan WhatsApp, karena sesuai target pasar mahasiswa dan lebih murah jangkauannya.
	Key informan (Iwan)	Apakah ada upaya khusus untuk menyamakan rasa, pesan, atau gaya visual dari konten di setiap platform?	Gaya konten dibedakan antar platform. Instagram sinematik, estetik, slowmo proses produksi. Facebook gaya curhat, komunikasi personal seperti di pedesaan. TikTok video pendek 10-20 detik, gaya POV karena pengguna cenderung <i>scroll</i> cepat. Alur konten masih mengalir, belum terjadwal.
	Informan (Ayin) 1	Dari mana pertama kali Anda mengenal Kayu Cilik? platform atau media apa?	Pertama tahu Kayu Cilik dari <i>Instagram Reels</i> .
	Informan (Ayin) 1	platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi atau membeli produk mereka?	Paling sering pakai Instagram karena konten dan produk bagus, rapi, detail.
	Informan (Ayin) 1	Menurut Anda, bagaimana kepribadian atau citra <i>brand</i> Kayu Cilik yang terlihat dari media sosial/ <i>marketplace</i> -nya? Apakah kesan itu sama di semua platform?	Ada perbedaan konten. Instagram lebih ke foto produk, TikTok lebih ke motivasi dan proses pembuatan.
	Informan (Ayin) 1	Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan Kayu Cilik secara online? Apakah terasa responsif dan informatif?	Respon <i>chat</i> bagus dan ramah, admin memberi saran desain.
	Informan (Panji) 2	Dari mana pertama kali Anda mengenal Kayu Cilik? platform atau media apa?	Pertama tahu dari Instagram, muncul di <i>explore</i> dan dibagikan teman.
	Informan 2	platform mana yang	Paling sering pakai Instagram

Aspek	Informan	Pertanyaan	Reduksi Jawaban
Kontribusi IMC terhadap Daya Saing	(Panji)	paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi atau membeli produk mereka?	untuk informasi karena tampilan menarik dan <i>update</i> cepat.
	Informan 2 (Panji)	Menurut Anda, bagaimana kepribadian atau citra <i>brand</i> Kayu Cilik yang terlihat dari media sosial/ <i>marketplace</i> -nya?	Menurutnya citra <i>brand</i> Kayu Cilik kreatif, ramah, natural, menonjolkan kesan <i>handmade</i> dan unik.
	Key informan (Iwan)	Bagaimana Mas Iwan mengukur keberhasilan strategi digital ini? Indikator atau tolak ukur apa yang biasa dipantau?	Ukuran keberhasilan bukan dari <i>follower</i> tapi <i>trust</i> (kepercayaan). <i>trust</i> terlihat dari komentar, saran, pujian pelanggan. <i>follower</i> banyak tapi tanpa <i>trust</i> sama saja.
	Key informan (Iwan)	Menurut Mas Iwan apa tantangan terbesar dalam bersaing di pasar kerajinan kayu industri kreatif saat ini?	Kayu Cilik bersaing pada kualitas, bukan harga murah.
	Key informan (Iwan)	Strategi seperti apa yang digunakan untuk menarik perhatian dan interaksi audiens di setiap platform?	Konten proses produksi dibuat agar <i>customer</i> tahu produk tidak instan, ada rasa dan nilai di setiap produk.
	Informan 1 (Ayin)	Faktor apa dari konten atau komunikasi online mereka yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	Faktor yang mempengaruhi pembelian: testimoni, foto produk, dan pesanan ke instansi.
	Informan 1 (Ayin)	Dibandingkan dengan toko kerajinan kayu lain yang Anda lihat secara online, apa kelebihan dan kekurangan Kayu Cilik?	Kelebihan Kayu Cilik: konten bagus, hasil desain bagus, rapi, detail. Kekurangan: perlu memperbanyak konten, terutama konten humor agar lebih menarik.
	Informan 2 (Panji)	Faktor apa dari konten atau komunikasi online mereka yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	Faktor yang mempengaruhi adalah kualitas foto dan video yang detail, <i>caption</i> yang menjelaskan bahan dan proses pembuatan, respons <i>chat</i> yang cepat dan ramah.
	Informan 2 (Panji)	Dibandingkan dengan toko kerajinan kayu lain yang Anda lihat secara online, apa kelebihan dan kekurangan Kayu Cilik?	Kelebihan yaitu tampilan visual menarik dan konsisten, nilai <i>handmade</i> terasa berbeda dari toko lain. Kekurangan: variasi konten promosi masih bisa dikembangkan, misalnya lebih banyak video proses atau testimoni.
	Elemen IMC Paling Efektif	Key platform mana yang paling	platform paling sering

Aspek	Informan	Pertanyaan	Reduksi Jawaban
	informan (Iwan)	efektif mendapatkan penjualan atau minat serius? Bagaimana cara melacak sumber penjualan tersebut?	mendatangkan penjualan yaitu Instagram. Cara melacak adalah setiap ada pesan WA ditanya dapat informasi dari mana. Mayoritas jawab dari Instagram dan rekomendasi teman.
	Key informan (Iwan)	Apa kendala atau hambatan terbesar yang Mas Iwan hadapi dalam menjalankan pemasaran digital secara terpadu ini?	Kendala meliputi waktu dan ide. Sering kehabisan waktu untuk ngonten karena pengerjaan produk full. Untuk alat bukan kendala besar, yang penting kualitas konten.
	Informan 1 (Ayin)	platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi atau membeli produk mereka?	platform paling sering digunakan yaitu Instagram, karena hasil konten dan produk bagus, rapi, lebih ke detail.
	Informan 2 (Panji)	platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengikuti informasi atau membeli produk mereka?	Paling sering pakai Instagram untuk informasi karena tampilan menarik dan <i>update</i> cepat.

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil reduksi data yang telah dikelompokkan berdasarkan tiga tema utama, untuk dipaparkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Penyajian data ini meliputi implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC, kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha, dan elemen IMC paling efektif pada UMKM Kayu Cilik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC pada UMKM Kayu Cilik diwujudkan melalui pemanfaatan dari berbagai platform digital ya itu Instagram, Tik tok, Facebook, WhatsApp, *marketplace*, dan website. Instagram dan WhatsApp menjadi saluran penting dan utama karena paling efektif untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa dan instansi. Setiap plafon memiliki pendekatan komunikasi berbeda sesuai dengan karakteristik dari masing-masing audien seperti Instagram mengedepankan konten visual estetik dan cinematic dengan *caption* filosofi program. Selain itu Facebook menggunakan pendekatan personal dan santai. Tik tok menyajikan video pendek dengan durasi antara 10 sampai 20 detik dengan gaya *Point of View* (POV) yang sesuai dengan kebiasaan *scrolling* cepat dari user. Meskipun gaya penyampaian dari masing-masing platform berbeda tetapi identitas merek kain cilik sebagai produk kreatif, berkualitas, dan *handmade* tetap konsisten. Komunikasi dua arah yang responsif dan cepat melalui *direct message*, komentar, dan WhatsApp menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan konsumen.

Strategi IMC yang memberikan kontribusi terhadap daya saing Kayu Cilik melalui tiga aspek. Pertama adalah membangun kepercayaan atau *trust* yaitu keberhasilan sebuah pemasaran tidak dapat diukur dari seberapa besar jumlah *followers* tetapi dari kepercayaan pelanggan yang dicerminkan melalui testimoni, komentar yang baik, dan interaksi. Kedua adalah diferensiasi non harga yaitu Kayu Cilik di tengah persaingan harga yang begitu kompetitif dengan harga saing produk yang semakin murah, Kayu Cilik menonjolkan kualitas produk, bahan baku berkualitas, layanan *custom order*, dan ketelitian dalam pengerjaan produk. Ketiga adalah penggunaan *storytelling* yaitu konten dari proses produksi dilakukan secara teratur dan konsisten dengan tujuan untuk menunjukkan *value*, keterampilan pembuatan produk, dan proses panjang dibalik setiap produk yang akan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memahami serta menghargai nilai produk.

Elemen IMC yang paling efektif pada UMKM Kayu Cilik ada tiga. Pertama platform Instagram sebagai media utama *branding* dan penghubung antar konsumen, Instagram menjadi platform paling aktif dengan

frekuensi unggahan tertinggi dan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen. Kedua adalah WhatsApp, plafon ini sebagai sarana komunikasi secara instan atau deret *marketing* dan konvensi penjualan di mana WhatsApp digunakan dalam menjembatani komunikasi antara konsumen secara instan terkait konsultasi desain, harga produk, dan transaksi setelah konsumen tertarik dari informasi Instagram. Ketika konten *marketing* berbasis produksi, konten yang diberikan Kayu Cilik adalah video tahapan proses pembuatan produk secara efektif sehingga dapat membangun persepsi kualitas dan nilai tambah di mata konsumen terhadap produk.

Dari seluruh pemaparan data yang telah diuraikan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini yaitu implementasi IMC digital pada Kayu Cilik dilakukan melalui proses pembuatan konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform baik Instagram dengan konten sinematik, Facebook dengan konten personal, dan Tik tok dengan konten *Point of View* (POV) dengan tetap fokus pada konsistensi identitas merek. Strategi ini berperan pada daya saing melalui pembangunan kepercayaan, diferensiasi kualitas, dan *storytelling* pada proses produksi. Elemen IMC yang paling efektif adalah Instagram dengan *branding*, WhatsApp dengan konversi, dan konten *marketing* dengan proses produksi untuk membangun resepsi nilai.

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data yang telah dikumpulkan peneliti, penelitian ini melakukan uji keabsahan dengan melakukan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari tiga informan yaitu pemilik usaha serta dua konsumen dengan triangulasi tersebut.

Tabel 2. Ringkasan Triangulasi

Pertanyaan Penelitian	Triangulasi Sumber	Triangulasi Metode	Pola
Bagaimana implementasi IMC digital pada UMKM Kayu Cilik?	Key <i>informan</i> (Iwan): Konten disesuaikan dengan karakteristik platform. Instagram sinematik/estetik, Facebook personal, TikTok video pendek POV. Interaksi melalui <i>storytelling</i> proses produksi dan komunikasi langsung.	Wawancara: Iwan strategi diferensiasi konten; Ayin merasakan perbedaan konten & pelayanan ramah; Panji <i>branding</i> konsisten, interaksi cepat.	Implementasi IMC digital dilakukan melalui diferensiasi konten sesuai karakteristik platform media sosial. Strategi meliputi: konten sinematik di Instagram, video pendek POV di TikTok, pendekatan personal di Facebook, <i>storytelling</i> proses produksi, dan interaksi pelanggan yang responsif & informatif.
	Informan 1 (Ayin): Instagram foto produk menarik, TikTok motivasi & proses pembuatan. Admin responsif.	Observasi: Perbedaan gaya konten setiap platform; respons admin terhadap komentar & pesan; frekuensi unggahan Instagram paling aktif.	
	Informan 2 (Panji): <i>brand</i> Kayu Cilik kreatif, ramah, natural. Instagram lebih personal melalui <i>storytelling</i> . Admin cepat dan informatif.	Dokumentasi: <i>Screenshot</i> akun Instagram, TikTok, Facebook menunjukkan perbedaan gaya konten; aktivitas interaksi pelanggan melalui komentar & <i>direct message</i> .	
Bagaimana IMC digital membantu daya saing	Key <i>informan</i> (Iwan): Menonjolkan kualitas premium; keberhasilan diukur	Wawancara: Iwan bersaing pada kualitas premium & ukuran keberhasilan melalui <i>trust</i> ;	IMC digital membantu meningkatkan daya saing melalui kualitas produk dan pembangunan <i>trust</i> konsumen. Strategi daya saing meliputi: penonjolan kualitas

Pertanyaan Penelitian	Triangulasi Sumber	Triangulasi Metode	Pola
UMKM Kayu Cilik?	melalui <i>trust</i> konsumen, bukan jumlah <i>follower</i> .	Ayin kelebihan desain rapi, detail, testimoni; Panji visual menarik & konsisten, nilai <i>handmade</i> , <i>caption</i> informatif & respons <i>chat</i> .	premium, <i>visual branding</i> produk <i>handmade</i> , penggunaan testimoni pelanggan, <i>caption</i> & foto produk informatif, serta respons admin yang cepat & ramah.
	Informan 1 (Ayin): Produk desain rapi, detail; testimoni meningkatkan kepercayaan pembeli.	Observasi: Konten berfokus pada kualitas bahan & proses produksi; komentar rendah namun bersifat alami & positif.	
	Informan 2 (Panji): visual produk menarik, <i>handmade</i> , berbeda dari kompetitor. <i>caption</i> , foto produk, & respons admin mempengaruhi keputusan pembelian.	Dokumentasi: Foto produk, screenshot testimoni, komentar media sosial, & hasil desain menunjukkan kualitas visual baik & kepercayaan konsumen.	
Elemen IMC digital apa yang paling efektif pada UMKM Kayu Cilik?	Key <i>informan</i> (Iwan): Instagram & WhatsApp saluran utama; penjualan paling banyak berasal dari Instagram.	Wawancara: Iwan Instagram & WhatsApp saluran utama paling efektif; Ayin paling sering pakai Instagram; Panji pakai Instagram untuk info cepat.	
	Informan 1 (Ayin): Instagram paling sering digunakan karena konten rapi, detail, menarik; testimoni & foto produk mempengaruhi keputusan.	Observasi: Instagram platform paling aktif; di bio terdapat nomor WhatsApp yang mengarah ke <i>direct marketing</i> ; frekuensi unggahan teratur.	Instagram menjadi elemen IMC digital yang paling efektif dalam membangun <i>awareness</i> dan minat pembelian konsumen. Efektivitas IMC digital didukung oleh: konten visual menarik & detail, <i>update</i> informasi produk cepat, <i>caption</i> & <i>storytelling</i> produk, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp.
	Informan 2 (Panji): Instagram digunakan untuk info cepat; tampilan menarik & <i>update</i> cepat.	Dokumentasi: Screenshot akun Instagram, insight media sosial, & kontak WhatsApp terhubung pada akun Instagram menunjukkan Instagram sebagai media promosi	

Pertanyaan Penelitian	Triangulasi Sumber	Triangulasi Metode	Pola
		utama.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari 3 informan. Hasil dari perbandingan 3 informasi informan pada penelitian ini menunjukkan kesesuaian informasi. Ketiga informan sepakat bahwa Instagram adalah platform utama, komunikasi yang responsif dapat membangun hubungan dengan konsumen, dan Kayu Cilik memiliki citra merk kreatif, ramah, berkualitas. Konsumen merasakan konsistensi identitas dari merek meskipun gaya konsep di setiap platform berbeda. Selain menggunakan triangulasi sumber uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara observasi serta dokumentasi. Hasil dari triangulasi metode menunjukkan bahwa pada perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan adanya konsistensi temuan. Observasi membuktikan bahwa terdapat gaya perbedaan antara konten di setiap platform seperti Instagram menggunakan gaya sinematik, Facebook menggunakan gaya personal, dan Tik tok menggunakan gaya *point of View* (POV). Respon dari admin terhadap komentar di setiap platform sangat cepat, serta Instagram menjadi platform dengan unggahan yang paling aktif. Dokumentasi berupa screenshot pada akun sosial media, foto produk, testimoni konsumen memperkuat temuan bahwa platform Instagram menjadi media promosi utama dan konten proses produksi secara efektif dapat membentuk persepsi nilai.

Pembahasan pada penelitian bertujuan untuk menjabarkan temuan penelitian secara lebih mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan pada penelitian ini disusun dari 3 rumusan masalah yaitu implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC, kontribusinya terhadap daya saing usaha, dan elemen IMC yang paling efektif pada UMKM Kayu Cilik.

Implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC pada UMKM Kayu Cilik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC pada UMKM Kayu Cilik dijalankan dengan penyesuaian bentuk dan gaya konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform pada media sosial. Iwan selaku pemilik Kayu Cilik memahami bahwa pengguna dari platform Instagram, Facebook, dan Tik tok memiliki karakteristik perilaku dan usia pengguna yang berbeda, sehingga strategi penyampaian konten tidak dapat disamakan. Instagram menggunakan konsep dengan gaya sinematik dan estetika yang menonjolkan bentuk visual produk serta di dukung oleh *caption* panjang mengenai filosofi dari produk. Facebook lebih menyampaikan pendekatan personal melalui gaya bercerita yang santai karena mayoritas audience penggunaanya berasal dari kalangan orang tua. Sedangkan platform Tik tok dimanfaatkan dengan video singkat yang berdurasi sekitar 10 sampai 20 detik dengan menggunakan konsep *Point of View* (POV) sehingga dapat menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna yang cenderung melakukan *scrolling* secara cepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi IMC pada UMKM Kayu Cilik tidak dilakukan dengan menyamaratakan seluruh konten pada semua platform digital, melainkan melalui penyesuaian bentuk komunikasi dengan karakteristik dari pengguna masing-masing platform. Meskipun demikian, pesan utama yang ingin disampaikan tetap sama, yaitu Kayu Cilik menonjolkan kualitas produk, layanan *custom order*, dan *value handmade* yang menjadi identitas dari merek. Kondisi ini menjelaskan bahwa integrasi dalam IMC tidak selalu berarti kesamaan bentuk pesan, tetapi lebih cenderung konsistensi dari identitas merek yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya sinergi dan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi pemasaran [18]. Meskipun gaya penyampaian dari masing-masing platform terdapat perbedaan tetapi identitas merek utama produk Kayu Cilik menekankan pada kualitas yang premium, sistem *custom order* dari produk, dan kesan *handmade* tetap dipertahankan secara konsisten. Pernyataan Ayin dan Panji sebagai pengguna juga menunjukkan bahwa Kayu Cilik tetap memperoleh Citra merek yang sama, yaitu ramah, kreatif, dan autentik. Konsistensi dari Citra merek yang dirasakan oleh konsumen menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan telah berhasil dalam membuat persepsi yang relatif seragam meskipun media yang digunakan berbeda. Hal ini menjadi penanda bahwa proses integrasi komunikasi pemasaran telah berjalan dengan baik karena konsumen tetap mengenali Kayu Cilik sebagai produsen kerajinan kayu yang kreatif, berkualitas, dan melayani kebutuhan custom. Keadaan ini

menunjukkan bahwa konsistensi dari pesan menjadi faktor penting untuk membangun hubungan secara jangka panjang dengan konsumen [31].

Selain melakukan pemisahan konten, Kayu Cilik juga mengimplementasikan komunikasi dua arah secara responsif. Kayu Cilik merespon segala pertanyaan pelanggan baik melalui *direct message* dan kolom komentar direspon dengan bahasa yang sopan. Iwan menyebutkan bahwa saran dari konsumen dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas dari produk. Hal ini sejalan dengan konsep deret *marketing* yang menjelaskan bahwa komunikasi personal secara langsung dapat meningkatkan efektivitas dari promosi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen [32]. Namun demikian hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi publik dalam bentuk komentar masih tergolong rendah, sehingga komunikasi dua arah lebih banyak berlangsung melalui saluran *private* seperti WhatsApp. Keadaan ini memberitahukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kayu Cilik tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk saja, tetapi kalau cewek juga membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks hubungan jangka panjang dengan konsumen menjaga hubungan baik menjadi sangat penting karena dapat memberikan peningkatan loyalitas, memperkuat *trust* atau kepercayaan, dan mendorong terjadinya promosi lebih lanjut dari konsumen.

Kontribusi IMC dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Kayu Cilik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan desain Kayu Cilik melalui tiga aspek utama. Pertama adalah dengan membangun kepercayaan atau *trust*. Iwan menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak diukur dari jumlah *follower*, melainkan dari tingkat kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan melalui komentar, saran, maupun apresiasi terhadap produk yang diterima. Iwan menyadari bahwa banyak pelaku UMKM hanya berfokus dengan meningkatkan jumlah pengikut saja tanpa memperhatikan pembangunan hubungan yang autentik secara jangka panjang dengan konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun jumlah interaksi publik relatif rendah, kolom komentar muncul bersifat alami dan positif, seperti adanya pujian terhadap detail pengerjaan produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa kepercayaan atau *trust* adalah aset paling berharga dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi *digital marketing* yang adaptif [33]. Menariknya hasil penelitian menunjukkan bahwa Kayu Cilik tidak menjadikan jumlah *followers* sebagai indikator utama dalam mengukur keberhasilan pemasaran tetapi fokus mereka terletak pada kualitas interaksi dan tingkat kepercayaan dari pelanggan.

Kedua Kayu Cilik mengimplementasikan diferensi non harga dengan mengutamakan pada kualitas bahan baku produk, ketelitian dalam proses pengerjaan, dan desain *custom* di tengah persaingan harga yang begitu ketat. Konten promosi lebih menekankan pada proses produksi dan menunjukkan keunikan desain, bukan diskon, yang menunjukkan bahwa strategi *value based competition*. Strategi ini efektif karena produk *custom* sulit ditiru, sehingga kualitas dari produk menjadi faktor utama dalam penentuan daya saing [34].

Ketiga, penggunaan *storytelling* melalui konten proses produksi yang berhasil membangun nilai emosional pada produk. Konsumen dapat merasakan lebih yakin setelah melihat tahap pengerjaan produk dan respon positif terhadap konten tersebut yang mengkonfirmasi efektivitas. Pendekatan *storytelling* ini berfungsi sebagai media edukasi bagi konsumen yang akan memperkuat persepsi kualitas produk serta dapat mendorong kesediaan dari konsumen untuk membayar harga yang premium [35].

Elemen IMC yang paling efektif dalam memperkuat *public relation*, Citra, dan penjualan produk UMKM Kayu Cilik

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga elemen IMC yang paling efektif dalam mendukung *public relation*, citra merek, dan penjualan pada UMKM Kayu Cilik. Elemen pertama yaitu Instagram, platform ini sebagai media utama *branding* produk dan menjembatani akuisisi dari pelanggan dalam pembelian produk. platform Instagram menjadi saluran dengan frekuensi unggahan tertinggi dan menjadi sumber informasi utama dari konsumen, sebagaimana diakui oleh ayin dan Panji yang mana pertama kali mengenal Kayu Cilik melalui platform Instagram. Efektivitas dari Instagram tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang besar, tetapi juga karakteristik dari visual yang diberikan sesuai dengan produk kerajinan yang mengandalkan nilai estetika dan desain yang detail, sehingga berfungsi sebagai etalase produk di media digital yang membentuk citra merek [24].

Elemen kedua yaitu deret *marketing* melalui WhatsApp. Setelah konsumen tertarik melalui Instagram, proses konsultasi desain dan negosiasi harga hingga terjadinya transaksi dilakukan melalui platform WhatsApp. pelayanan dari admin yang ramah, cepat, serta responsif menjadi alasan penting dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh ayin dan Panji bahwa WhatsApp berperan sebagai media konversi yang melengkapi peran dari Instagram sebagai media *awareness*. Sejalan dengan itu bahwa komunikasi secara personal mampu dan dapat meningkatkan adanya efektivitas pemasaran dari produk [32].

Elemen ketiga yaitu konten *marketing* berbasis produksi. Konten yang menampilkan tahapan dari proses pengerjaan produk terbukti efektif mampu membangun persepsi nilai dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Video proses produksi yang diunggah secara rutin memperoleh perhatian yang lebih dibandingkan dengan unggahan produk jadi, dengan hadirnya komentar positif seperti pengerjaan detail keren prosesnya. Temuan ini mendukung pendapat bahwa konten *marketing* yang informatif dan bernilai dapat membangun hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan [33].

Selain dari ketiga elemen tersebut, Kayu Cilik mengevaluasi efektivitas media pemasaran dengan menanyakan sumber informasi kepada setiap konsumen. Kendala utama adalah adanya keterbatasan waktu dan ide dalam melakukan proses produksi konten yang secara konsisten, hal ini ditunjukkan dari jadwal unggahan yang belum stabil. Namun, adanya keterbatasan tersebut bukan menjadi hambatan utama bagi Iwan karena kualitas dari isi konten yang diberikan kepada audiens lebih diprioritaskan daripada kecepatan pengunggahan konten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dari implementasi IMC pada UMKM ditentukan dari kreativitas, konsistensi, serta kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen dibanding besarnya anggaran pemasaran yang ada.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai ketiga tujuan penelitian yang dirumuskan, yaitu penelitian ini mendeskripsikan implementasi strategi *digital marketing* berbasis IMC pada umkmk cilik, menganalisis kontribusinya terhadap daya saing, serta mengidentifikasi elemen IMC yang paling efektif pada UMKM Kayu Cilik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi IMC dilakukan melalui penyesuaian konten sesuai dengan karakteristik dari masing-masing platform media sosial. Instagram dengan konsep cinematik dan estetik, Facebook dengan pendekatan secara personal dengan pengguna, dan Tik tok dengan video pendek yang berisi *Point of View* (POV) yang sesuai dengan kebiasaan pengguna yang melakukan *scrolling* secara cepat. Dengan adanya perbedaan dari gaya setiap platform Kayu Cilik tetap mempertahankan konsistensi dari identitas merek mereka sebagai produk yang premium, *custom order*, dan *handmade*. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan daya saing melalui tiga aspek utama yaitu membangun kepercayaan atau *trust* yang tidak diukur dari jumlah *follower* melainkan dari kualitas interaksi dengan audiens, diferensi olahraga dengan menonjolkan kualitas bahan baku dan ketelitian pada saat pengerjaan produk, serta penggunaan *storytelling* proses produksi yang membangun nilai emosional dan pemahaman untuk konsumen terhadap kompleksitas dari produk. Elemen IMC yang paling efektif adalah Instagram sebagai media *branding* dan akuisisi konsumen, WhatsApp sebagai sarana konversi dari penjualan, dan konten *marketing* berbasis proses produksi untuk membangun persepsi nilai dari konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada implementasi *digital marketing* berbasis IMC yang mengintegrasikan *storytelling*, *visual branding*, dan *engagement* emosional dalam konteks industri kreatif berbasis produk kayu dan akrilik, di mana sektor ini masih jarang dikaji dalam literatur IMC. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan IMC pada UMKM tidak ditentukan oleh besarnya anggaran saat promosi, melainkan adanya kreativitas konten, konsistensi dari identitas merek, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Secara teoritis, temuan pada penelitian ini memperkaya kajian IMC dengan menunjukkan bahwa integrasi komunikasi dapat diimplementasikan melalui diferensi konten antar platform tanpa menghilangkan konsistensi dari pesan merek produk. Secara praktis, penelitian ini memberikan acuan bagi UMKM industri kreatif bahwa daya saing dapat diciptakan melalui kualitas produk dan pendekatan secara emosional dengan konsumen, bukan melalui adanya persaingan harga dan perang harga. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung, hasil penelitian ini menjadi masukan dalam merancang pelatihan *digital marketing* yang mengimplementasikan strategi IMC dan *content marketing* dalam menjalankan bisnis digital. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah informan yang lebih luas dan periode waktu observasi lebih panjang dalam mengukur dampak IMC terhadap peningkatan daya saing penjualan secara lebih objektif, serta memperluas penelitian pada berbagai jenis UMKM di sektor industri kreatif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kadin Indonesia. UMKM Indonesia. Kadin Indones Indones Chamb Commer Ind 2024. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (accessed November 6, 2025).
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Pemerintah Dorong UMKM Naik

- Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Kementerian Koord Bid Perekon Republik Indones 2025. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia> (accessed November 6, 2025).
- [3] Nugraehi A. Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM. KompasId 2025. <https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm> (accessed November 6, 2025).
- [4] Permana A, Puspa R, Hidayat AM. Keberlanjutan UMKM dalam Ekonomi Digital: Strategi Adaptasi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *J Fak Ilmu Keislaman UNISA Kuningan* 2025;6:10–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0A>.
- [5] Indonesia R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Jakarta Sekr Negara 2008.
- [6] Anwar A, Suhadarliyah S, Mariana M, et al. Kewirausahaan Berbasis UMKM. SEVAL Literindo Kreasi; 2023.
- [7] Adhitiawarman D. Kediri punya 9.800 UMKM, Bupati Dorong Punya Izin Edar BPOM. Detik Jatim 2023. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7010646/kediri-punya-9-800-umkm-bupati-dorong-punya-izin-edar-bpom> (accessed November 24, 2025).
- [8] Sulistyani NW, Akhmadi MH, Bahri SY, et al. Buku Referensi Membangun UMKM Berdaya Saing: Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi. 1st ed. Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131: PT Media Penerbit Indonesia; 2025.
- [9] Sardanto R, Rahman D. Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *J Ilm Ekon Glob Masa Kini* 2023;14:44–50. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.3127>.
- [10] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, et al. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;7:1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.
- [11] Prasetyo TMD, Utomo SH. Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekon J Ilmu Ekon Dan Stud Pembang* 2023;23. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.12094>.
- [12] Aldiana S, Sardanto R. Analisis Pengembangan Produk Berbasis Gaya Hidup Milenial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Jamu Ang Kekinian. *J Simp Manaj Dan Bisnis IV* 2025;4:343–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/5mw7et82>.
- [13] Indrapura PFS, Fadli UMD. Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *J Econ* 2023;2:1970–8. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- [14] Haqudin MS, Wihara DS, Muslih B. Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SINDA Compr J Islam Soc Stud* 2024;4:13–26. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1390>.
- [15] Lesmana N, Hakim I, Sanjaya A, et al. Manajemen Pemasaran. 1st ed. Ruko Villa Pertiwi Estate No. 21, Jl. Rambutan Sukamaju, Cilodong, Depok, Kode Pos 16415 Telepon. 021-8754447: STRATEGY CITA SEMESTA; 2022.
- [16] Prasetyowati A, Martha JA, Indrawati A. Digital marketing. 1st ed. Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar, Dau, KAb. Malang (65151): Edulitera; 2020.
- [17] Hafdoh KB, Samari, Sardanto R. Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2024;3:544–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jj178r96>.
- [18] Febrina RI, Firmansyah F, Pratiwi RM. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *J Komun Univ Garut Has Pemikir Dan Penelit* 2024;10:195–210. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3676>.
- [19] Daniar Paramita RW, Rizal N, Sulistyan RB, et al. Manajemen industri kreatif. Widya Gama Press; 2021.
- [20] UN Trade and Development (UNCTAD). Trade and the creative economy. *Untrade Dev* 2025. <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy> (accessed November 25, 2025).
- [21] Khilmi RM. Integrated Marketing Communication Munching Queen dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kids Friendly Snack. *J Nomosleca* 2024;10:249–59. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.13584>.
- [22] Pratama AY. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu English Madany Dalam Upaya

- Meningkatkan Penjualan Kelas Online Achmadi Yudha Pratama. *Commer* 2025;9:402–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.71850>.
- [23] Risdianti, Effendi D, Luhut Y. Development of Marketing and Promotional Strategies Samarinda City MSME uses an Integrated Marketing Communication Approach. *IJEED (International J Entrep Bus Dev* 2025;8:331–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijeed.v8i2.3183>.
- [24] Chayono I, Narti S, Dianthi MH. Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Fajri Craft. *J Multidisiplin Dehasen* 2025;4. <https://doi.org/10.37676/mude.v4i1.7493>.
- [25] Agustira D, Nuraida N, Hamandia MR. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding AL15PHOTO di Media Sosial Instagram. *J Desain Komun Vis* 2025;2:11. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082>.
- [26] Rusdiana A. *Manajemen Strategik Berbasis Keunggulan Kompetitif*. 1st ed. Jl. Tengah No. 37 Bumi Asri, Mekarrahayu Bandung - 40218: Yrama Widya; 2023.
- [27] Titin S, Sidderatul A, Adhi S, et al. *Manajemen Strategi*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2024.
- [28] Judijanto L, Cahyo SD, Kuwatno A, et al. *Panduan Praktis Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online*. Jl. Bunga Cempaka. No.51D, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20131: Yayasan Literasi Sains Indonesia; 2024.
- [29] Sinaga OS, Candra V, Inrawan A, et al. *Manajemen Keunggulan Kompetitif UMKM*. Pena Persada Kerta Utama; 2022.
- [30] Subagyo. *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM: Tinjauan dari Perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*. CV. Media Sains Indonesia; 2020.
- [31] Safitri E, Lina Auliana, Iwan Sukoco, et al. Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *J Apl Bisnis* 2022;19:259–67. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.
- [32] Tisya Ayu Andriani, Imam Nazarudin L, Risdianti Dedy Effendi YL. Development of Marketing and Promotional Strategies Samarinda City MSME Uses an Integrated Marketing Communication Approach. *IJEED (International J Entrep Bus Dev* 2025;8:331–40. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v8i2.3183>.
- [33] Liswan E, Lahindah L. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Queta Foods. *Cerdika J Ilm Indones* 2025;5:2692–701. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i9.2748>.
- [34] Ananda NA, Mikhratunnisa M. Peran Keunggulan Kompetitif Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *J Ekon Dan Bisnis Indones* 2024;9:18–23. <https://doi.org/10.37673/jebi.v9i2.5389>.
- [35] Utomo SB, Risdwiyanto A, Judijanto L. *Buku Pemasaran Digital Strategi & Taktik*. Grand Slipi Tower Level 42 Unit G-HJl. S. Parman Kav. 22-24 Jakarta Barat-Indonesia.: Sanskara Karya Internasional; 2024.