

PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM JOERAGAN LAUNDRY DI KOTA MALANG

Bernard Imanuel Tanto¹, Agung Panji Sasmito², Firda Meisaroh³

^{1,3} Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

² Program Studi Teknik Informatika S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : 2119009@scholar.itn.ac.id

Abstrak, Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM, termasuk sektor jasa seperti *laundry*. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun tidak semuanya optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terbuka. Analisis data mengacu pada model kualitatif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan WhatsApp Business dan Facebook efektif menjangkau pelanggan, sedangkan Instagram digunakan untuk *branding* visual meski belum konsisten. Pemanfaatan media sosial meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pelanggan baru melalui *word of mouth digital*, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi *personal*. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, minimnya variasi konten, dan pengelolaan akun terpusat pada satu orang. Kesimpulan penelitian ini adalah media sosial berperan strategis dalam pemasaran UMKM dan memberi dampak positif pada pertumbuhan usaha, namun perlu peningkatan kreativitas konten, pembagian tugas dalam manajemen akun, literasi digital, serta eksplorasi platform baru untuk memperluas pasar.

Kata kunci : media sosial, strategi pemasaran *digital*, UMKM *laundry*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor usaha, termasuk industri jasa. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran pelaku usaha dalam menawarkan produk maupun jasa. Dalam konteks pemasaran, media sosial telah berevolusi dari sekadar platform komunikasi menjadi instrumen strategis yang mampu menjangkau audiens secara cepat, luas, dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Fenomena ini diperkuat oleh Ascharisa (2018) yang menyatakan bahwa metode pemasaran konvensional kini mulai beralih ke strategi digital yang lebih terintegrasi, memadukan konten kreatif, komunikasi interaktif, dan analitik performa.

Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Digitalisasi menjadi langkah penting bagi UMKM untuk memperluas pasar. Hingga pertengahan 2024, sekitar 25,5 juta UMKM telah memanfaatkan media sosial, e-katalog, dan layanan pembayaran digital seperti QRIS, di mana 95% merchant QRIS berasal dari sektor UMKM (Kemenkop UKM, 2024). Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, rendahnya konsistensi konten, serta kurangnya evaluasi strategi pemasaran (Puspita & Susanti, 2021).



Gambar 1. Diagram Jumlah UMKM di Indonesia

(Sumber: <https://kemenkopukm.go.id>)

Kota Malang sebagai kota pelajar dan pariwisata memiliki dinamika ekonomi yang

potensial bagi sektor jasa, khususnya *laundry*. Berdasarkan data BPS Kota Malang (2023), lebih dari 300.000 mahasiswa dan ribuan pekerja kos menetap di kota ini, sehingga kebutuhan akan jasa *laundry* meningkat pesat. Data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang (2023) menunjukkan terdapat lebih dari 700 unit UMKM *laundry* aktif yang tersebar di lima kecamatan. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha *laundry* untuk tidak hanya mengandalkan harga dan lokasi, tetapi juga membangun citra merek, kemudahan layanan, dan komunikasi digital yang efektif. Studi Anggraeni dan Suharto (2022) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp Business oleh UMKM *laundry* di Malang mampu meningkatkan pemesanan hingga 35% dalam tiga bulan, terutama dari segmen pelanggan berusia 20–35 tahun.

Namun, masih banyak pelaku UMKM *laundry* yang belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial. Observasi awal terhadap UMKM Joeragan *Laundry* menunjukkan adanya upaya pemanfaatan media sosial melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube. Meski demikian, frekuensi unggahan tidak konsisten, kreativitas konten terbatas, serta interaksi publik (*likes*, komentar) relatif rendah. Padahal, menurut Purwantoro dan AnSaudara (2024), keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, dan tingkat keterlibatan audiens.

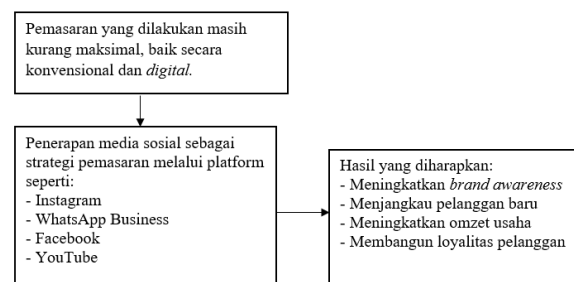
Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh UMKM *laundry* di Kota Malang, khususnya Joeragan *Laundry*, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bentuk penerapan, dampak terhadap perkembangan usaha, serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Hasilnya diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM *laundry* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau

konsumen secara lebih luas dan efektif (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks UMKM, strategi ini menjadi penting karena keterbatasan modal dan sumber daya menuntut adanya efisiensi dalam promosi. Studi Puspita & Susanti (2021) menegaskan bahwa media sosial mampu menjadi saluran strategis yang murah namun efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Media sosial telah bertransformasi menjadi platform pemasaran interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Instagram dan Facebook berperan dalam membangun citra merek melalui konten visual, sedangkan WhatsApp Business menjadi media komunikasi cepat dan personal (Vania & Fikriah, 2023). YouTube juga memberikan peluang promosi melalui video yang lebih detail, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Aulia, 2025).

Sektor jasa *laundry* di Kota Malang mengalami pertumbuhan pesat karena faktor gaya hidup urban, mobilitas tinggi, serta jumlah mahasiswa dan wisatawan yang besar (BPS Malang, 2023). Penelitian Anggraeni & Suharto (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM *laundry* di Malang mampu meningkatkan intensitas pemesanan hingga 35% dalam tiga bulan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing sebagai bentuk adaptasi usaha *laundry* di tengah persaingan ketat.



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber: Rifani dkk, 2022)

Beberapa penelitian mendukung urgensi penerapan media sosial pada UMKM. Rahmawati (2021) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Ramadhan & Lestari (2023) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business dan Instagram pada UMKM *laundry* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30%.

Temuan serupa dikemukakan Paningrum, Putra, & Adiba (2025) yang menekankan pentingnya estetika visual dan konsistensi unggahan konten.

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa media sosial merupakan sarana strategis bagi UMKM, khususnya sektor *laundry*, dalam meningkatkan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, dan daya saing. Kerangka berpikir yang dibangun berfokus pada penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran, dampaknya terhadap perkembangan usaha, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual (Creswell, 2018; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube, serta respons pelanggan terhadap strategi tersebut.

Sampel penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu melibatkan pemilik usaha, satu karyawan yang terlibat dalam pemasaran digital, serta tujuh pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial (Palinkas et al., 2015). Berdasarkan hasil pengambilan sampel, diperoleh pembagian informan sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel

Kelompok	Kriteria	Jumlah
Pemilik Usaha	Pengambil keputusan strategi & pengelola	1 orang
Karyawan	Terlibat langsung dalam layanan	1 orang
Pelanggan	Aktif berinteraksi via media sosial	7 orang

(Sumber: Peneliti)

Jumlah informan disesuaikan dengan prinsip *data saturation*, yaitu ketika data yang diperoleh sudah cukup dan tidak lagi ditemukan informasi baru yang signifikan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh

informasi yang kaya dan mendalam mengenai pengalaman serta persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh UMKM Joeragan *Laundry*.

Setiap butir dinilai menggunakan skala 1–5. Nilai validitas dianalisis menggunakan rumus Aiken's V (Aiken dalam Allen & Yen, 2020):

$$V = \frac{\sum S}{N(C-1)}$$

Dengan ketentuan:

S = skor dari validator – skor minimum (1),

N = jumlah validator (2),

C = skala maksimum (4).

Interpretasi nilai V (Sugiyono, 2022):

$V > 0,8$: validitas tinggi,

$0,65 < V \leq 0,8$: validitas sedang,

$V \leq 0,65$: validitas rendah.

Hasil validasi menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki $V \geq 0,85$, sehingga masuk kategori validitas tinggi. Beberapa masukan dari validator meliputi perbaikan diksi, penyusunan ulang urutan pertanyaan, serta penyesuaian konteks *digital marketing* agar lebih sesuai dengan praktik UMKM di lapangan. Perbaikan telah diterapkan dan digunakan untuk tahap uji coba.

Uji coba dilaksanakan pada sebagian kecil informan di luar sampel utama, terutama untuk instrumen kuesioner terbuka, dengan mengamati kejelasan, keterbacaan, dan konsistensi respons. Temuan dari uji coba juga digunakan untuk menyempurnakan susunan dan redaksi pertanyaan sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Ringkasan hasil analisis validitas ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Pengumpulan data dilaksanakan pada Mei–Juni 2025 melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber (Denzin, 2017) dan triangulasi metode (Patton, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

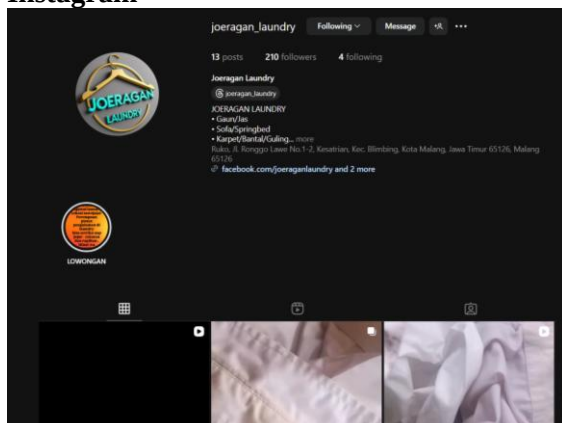
Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam pemasaran digital. Platform yang digunakan mencakup Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube,

sementara TikTok masih dalam tahap perencanaan konten. Setiap media sosial memiliki fungsi dan efektivitas berbeda sesuai dengan segmentasi pengguna. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis multi-platform merupakan langkah adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan UMKM laundry di Kota Malang yang jumlahnya mencapai lebih dari 700 unit usaha (Disperindag Kota Malang, 2023).



Gambar 4. Lokasi Joeragan Laundry
(Sumber: Hasil Observasi Peneliti)

Pemanfaatan Media Sosial Instagram

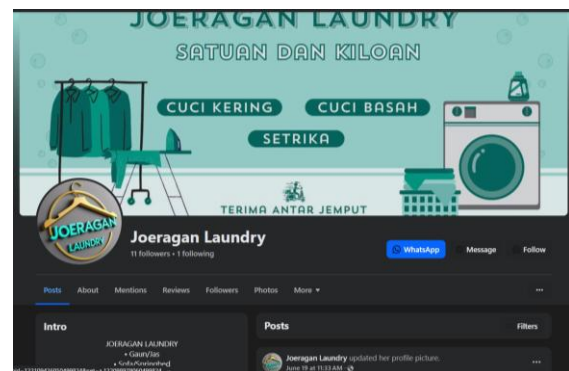


Gambar 5. Instagram Joeragan Laundry
(Sumber: https://instagram.com/joeragan_laundry)

Instagram dimanfaatkan sebagai kanal utama untuk menampilkan konten visual berupa testimoni pelanggan, promosi musiman, serta unggahan edukasi singkat mengenai layanan laundry. Namun, meskipun jumlah pengikut relatif meningkat, tingkat interaksi publik (likes dan komentar) masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan belum sepenuhnya engaging. Sebagaimana disampaikan oleh Paningrum, Putra, & Adiba (2025), keberhasilan Instagram dalam pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan dan estetika visual.

Facebook

Platform ini lebih efektif menjangkau pelanggan lama dengan rentang usia dewasa. Melalui unggahan berupa foto layanan dan informasi promo, Facebook berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, frekuensi unggahan belum konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana & Rokhmawati (2024) yang menyebutkan bahwa Facebook berperan penting bagi UMKM dengan basis pelanggan yang lebih mapan, meskipun efektivitasnya menurun jika konten tidak rutin diperbarui.



Gambar 6. Facebook Joeragan Laundry
(Sumber: <https://www.facebook.com/share/14E1TB885m/>)

WhatsApp Business

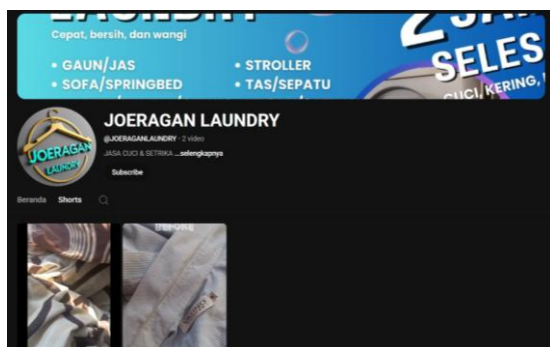
WhatsApp Business merupakan kanal komunikasi paling efektif, terutama untuk melayani pelanggan secara personal. Sebagian besar transaksi dilakukan melalui platform ini, mulai dari pemesanan, konsultasi harga, hingga pelacakan layanan. Efektivitas WhatsApp Business juga didukung oleh kemudahan akses dan respons cepat, sebagaimana diungkapkan Saputra & Dian (2025) bahwa WhatsApp Business meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat keputusan transaksi.



Gambar 7. WhatsApp Joeragan Laundry
(Sumber: <https://wa.me/c/6281333257007>)

YouTube

YouTube masih digunakan secara terbatas oleh *Joeragan Laundry*. Konten berupa video promosi singkat dan testimoni pelanggan telah diunggah, namun intensitas unggahan masih rendah. Padahal, penelitian Aulia (2025) menegaskan bahwa YouTube berpotensi meningkatkan brand awareness melalui format konten video yang lebih mendalam dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 8. Youtube Joeragan Laundry
(Sumber:
<https://www.youtube.com/@JOERAGANLAUNDRY>)

Faktor Pendukung dan Penghambat

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa faktor pendukung utama penerapan strategi digital marketing *Joeragan Laundry* adalah keterlibatan langsung pemilik dalam pengelolaan media sosial, loyalitas pelanggan yang telah terbentuk, serta kemudahan komunikasi melalui WhatsApp Business.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan waktu pengelola yang membuat frekuensi unggahan konten tidak konsisten, kurangnya kreativitas visual yang dapat menarik interaksi publik, serta minimnya evaluasi performa digital secara berkala. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahmawati (2021) dan Ramadhan & Lestari (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi media sosial UMKM laundry sangat dipengaruhi oleh manajemen konten dan literasi digital pengelolanya.

Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* dan perluasan pasar, namun belum sepenuhnya optimal dari sisi engagement publik. Hal ini sejalan dengan studi Anggraeni & Suharto (2022) yang menemukan peningkatan pemesanan laundry sebesar 35% melalui penggunaan Instagram dan WhatsApp Business. Demikian pula, penelitian Nugroho & Adiyasa (2025) menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM ditentukan oleh konsistensi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dengan demikian, *Joeragan Laundry* dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur analitik media sosial, serta pembagian peran pengelolaan akun.

Penyajian Data

Tabel 2. Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial UMKM Joeragan *Laundry*

Platform	Peran Utama	Hasil yang Dicapai	Hambatan
Instagram	Promosi visual (gambar / testimoni)	Meningkatkan awareness, tetapi engagement rendah	Konten kurang konsisten dan kreatif
Facebook	Menjangkau pelanggan lama	Memperkuat loyalitas pelanggan dewasa	Frekuensi unggahan tidak teratur
WhatsApp Business	Komunikasi langsung & pemesanan	Mendorong transaksi cepat dan personal	Beban pengelolaan hanya pada pemilik
YouTube	Video promosi dan citra merek	Potensial memperluas jangkauan	Konten terbatas dan jarang diproduksi

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Joeragan *Laundry* memanfaatkan empat platform media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube. Instagram digunakan sebagai kanal promosi visual, Facebook untuk mempertahankan pelanggan lama, sementara WhatsApp Business menjadi saluran komunikasi utama yang efektif dalam pemesanan dan layanan. YouTube masih terbatas penggunaannya, meski berpotensi sebagai kanal branding jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan Rifani et al. (2022) yang menyebut media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran UMKM. Dampak signifikan terlihat pada WhatsApp Business yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vania & Fikriah, 2023), serta memperkuat komunikasi dua arah (Al-A'ziz, 2024). Meski demikian, keterbatasan waktu dan kapasitas pemilik usaha membuat konsistensi unggahan rendah, sehingga engagement Instagram dan Facebook belum optimal. Hambatan ini sejalan dengan Yuliana & Rokhmawati (2024) yang menyoroti literasi digital sebagai kendala utama UMKM, serta Muljosumarto et al. (2022) yang menegaskan perlunya konsistensi dalam visual branding.

Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Temuan ini mendukung teori Chaffey & Smith (2022) bahwa strategi media sosial efektif meliputi tujuan, pemilihan platform, perencanaan konten, engagement, dan evaluasi. Pada kasus Joeragan *Laundry*, pemilihan platform cukup tepat, namun evaluasi performa dan engagement masih terbatas. Kotler & Keller (2021) juga menekankan pentingnya integrasi media sosial dalam *integrated*

marketing communication, di mana upaya multi-platform sudah dilakukan, tetapi belum berbasis data analitik.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini: Yuliana & Rokhmawati (2024) menyoroti pentingnya literasi digital, Muljosumarto et al. (2022) menekankan branding visual, dan Anggraeni & Suharto (2022) membuktikan bahwa media sosial mampu meningkatkan pemesanan laundry hingga 35%.

Analisis Kritis

Secara kritis, WhatsApp Business terbukti menjadi kanal paling efektif karena mendukung komunikasi personal dan transaksi langsung, sesuai dengan temuan Vania & Fikriah (2023). Sementara itu, platform lain seperti TikTok dan YouTube masih belum dimanfaatkan optimal, padahal memiliki potensi untuk menjangkau segmen muda (Praselanova, 2025). Hambatan terbesar adalah keterbatasan SDM yang menyebabkan konten kurang kreatif dan tidak konsisten, sebagaimana ditekankan Denova et al. (2025) dan Ashar & Hariyasasti (2025).

Kekuatan utama Joeragan *Laundry* ada pada kedekatan relasi dengan pelanggan serta pemanfaatan multi-platform sebagai fondasi awal strategi digital. Hal ini mendukung penelitian Alfikri & Raudhah (2025) tentang pentingnya engagement personal, serta Wagiyono et al. (2025) mengenai strategi multi-channel untuk membangun loyalitas. Ke depan, diperlukan sistem penjadwalan konten, penggunaan data analitik, dan kolaborasi dengan kreator lokal agar efektivitas pemasaran digital semakin optimal (Helianolita et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Joeragan *Laundry* di Kota Malang telah memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan YouTube sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya dengan pendekatan multi-platform yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar, terutama melalui WhatsApp Business dan Facebook yang terbukti efektif dalam mendorong transaksi serta membangun komunikasi personal dengan pelanggan. Namun, strategi ini masih menghadapi tantangan berupa rendahnya interaksi publik di media sosial, kurangnya konsistensi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan platform visual seperti Instagram dan YouTube. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan menunjukkan arah yang positif, diperlukan peningkatan kreativitas konten dan konsistensi pengelolaan agar efektivitas digital marketing dapat lebih maksimal dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-A'ziz, F. F. 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Image Usaha Cucian Sepatu 28 Shoes Clean di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Alfikri, M., & Raudhah, N. 2025. Peran influencer Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1): 65–80.
- Anggraeni, R., & Suharto, B. 2022. Strategi Digital Marketing UMKM Laundry di Kota Malang dalam Meningkatkan Volume Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital dan UMKM*, 4(1): 55–66.
- Ascharisa, Nabila. 2018. *Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital Marketing*. Jakarta: Penerbit Digital Nusantara.
- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. 2025. Peranan pemasaran digital pada UKM konveksi. *UJoST: Universal Journal of Science and Technology*, 3(1): 22–30.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2023. *Malang Dalam Angka 2023*. (Online), (<https://malangkota.bps.go.id>), diakses 2 Maret 2025.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2022. *Digital Marketing Excellence*. Abingdon: Routledge.
- Creswell, John W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Denova, A., Rahman, T. A., & Ulya, A. J. 2025. Pengaruh peran mikro influencer dalam membangun kepercayaan konsumen. *Musytari Journal*, 9(2): 98–110.
- Denzin, Norman K. 2017. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Routledge.
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. 2023. *Laporan Tahunan Data UMKM Sektor Jasa*. Kota Malang: DKPP Malang.
- Helianolita, V., Michiko, D., & Effny, F. 2025. Strategi pendampingan digital untuk UMKM Hoshiitako. *Jurnal Pariwisata dan Pengembangan*, 6(2): 144–156.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., & Wahid, M. A. 2025. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Journal of Applied Social Studies*, 7(1): 45–60.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muljosumarto, C., Jessica, S., & Naftali, J. 2022. Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Paningrum, Diah, Putra, SDF, & Adiba, Farah. 2025. Optimalisasi Pemasaran Digital dan Estetika Bisnis UMKM. *Sewagati: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1): 89–102.
- Patton, Michael Q. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Praselanova, R. 2025. Pemberdayaan UMKM melalui konsep desa cerdas digital marketing. *Madanika: Jurnal Pengabdian*, 8(1): 51–63.
- Puspita, Dian, & Susanti, Nina. 2021. Pemanfaatan digital marketing pada

- UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2): 45–54.
- Purwantoro, H., & AnSaudara, A. F. 2024. Pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran UMKM melalui digital marketing di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *Berdaya Ekonomi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1): 12–20.
- Rahmawati, Nurul. 2021. Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1): 33–40.
- Ramadhan, F., & Lestari, T. 2023. Peran WhatsApp Business dalam Efektivitas Komunikasi UMKM Laundry. *Jurnal Bisnis Jasa dan Teknologi*, 6(2): 91–104.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. 2022. Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2): 229–236.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vania, Annisa, & Fikriah, Nurlaili. 2023. Optimalisasi creative digital marketing untuk keberlanjutan UMKM: Penggunaan Google Form dan WhatsApp Business. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2): 101–110.
- Wagiyo, W., Aziz, M. N., & Purwanto, P. 2025. Strategi pemasaran digital untuk pemberdayaan UMKM. *Bagimu Negeri: Jurnal Pemberdayaan*, 7(1): 12–24.
- Yuliana, R., & Rokhmawati, D. 2024. Penguatan strategi pemasaran digital produk UMKM Corrie Gallery. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1): 34–42.