

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM KEMUDAHAN UPDATE INFORMASI**(Studi Di Toko Kue Kering Lanoniik)****Adhista Eka, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati***Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.**Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65114, Indonesia**LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65114, Indonesia**Email: adhistaekaa@gmail.com***ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran pemasaran digital dalam kemudahan *update* informasi di Toko Kue Kering Lanoniik. Jenis Penelitian merupakan penelitian kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi pemasaran digital pada Toko Lanoniik untuk kemudahan update informasi, bagaimana peran pemasaran digital di Toko Lanoniik, serta apa faktor pendukung dan penghambat pada penerapannya di Toko Lanoniik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengolahan data menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemasaran dalam kemudahan *update* informasi di Toko Lanoniik sudah berjalan dengan cukup bagus. Toko Lanoniik berhasil memanfaatkan peran digital dengan baik. Hanya saja *link* katalog harga belum dicantumkan oleh usaha ini, harapannya dengan penelitian ini perusahaan akan menambahkan kekurangan tersebut dalam pelaksanaan pemasaran digital di Toko Lanoniik.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Informasi**ABSTRACT**

The purpose of this study is to identify the role of digital marketing in the ease of updating information at the Lanoniik Pastry Shop. The type of research is qualitative research. The focus of this study is how the implementation of digital marketing at Lanoniik Shop for ease of updating information, how the role of digital marketing at Lanoniik Shop, and what are the supporting and inhibiting factors in its implementation at Lanoniik Shop. Data collection techniques in this study are through interviews, observations, and documentation. Data sources use primary data and secondary data. Data processing uses the Miles & Huberman model. The results of this study indicate that the role of marketing in the ease of updating information at Lanoniik Shop has been running quite well. Lanoniik Shop has succeeded in utilizing the digital role well. It's just that the price catalog link has not been included by this business, it is hoped that with this research the company will add to this deficiency in the implementation of digital marketing at the Lanoniik Shop.

Keywords : Digital Marketing, Information**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perkembangan internet yang sangat cepat juga memberikan efek yang besar ke semua aspek, tidak dikecualikan

perkembangan dunia pemasaran dan bisnis. Saat ini, tren pemasaran global sedang mengalami transisi dari metode konvensional (offline) ke metode digital (online). Hal ini menjadikan peluang bisnis

untuk menjalankan bisnis secara online di Indonesia semakin terbuka. (Rizqiya, 2016)

Pemasaran digital punya potensi luas karena menjadikan pelanggan untuk belajar tentang produk dan berbisnis lewat internet dalam segala jenis.. Hal ini adalah elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis era sekarang. Hidayah (2020) dalam (Zakaria, 2023)

Digital Marketing dinilai penting untuk memudahkan komunikasi serta informasi dengan konsumen. Konsumen akan senang bisa direspon dengan baik dan cepat oleh pebisnis. Contohnya saat pebisnis mengeluarkan produk baru, pengadaan promosi bisa secara langsung kepada konsumen. Dengan cara ini akan lebih mudah meng-*update* informasi yang dibutuhkan konsumen dan akan meningkatkan *engagement* konsumen hingga 89% berdasarkan riset yang dirilis oleh Invesp. (Sari dkk., 2021)

Menurut data dari Hootsuite Indonesian Digital Report 2024, Instagram menempati urutan kedua yang banyak digunakan di Indonesia, hal ini bisa menjadi peluang untuk pelaku usaha melakukan strategi pemasaran. (Riyanto 2024).

Selain Instagram, beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia serta Shopee juga menjadi pilihan pebisnis untuk memasarkan produknya lewat media

digital.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan kecanggihan media digital saat ini adalah Lanoniik, usaha ini adalah usaha di bidang olahan kue kacang yang tersedia berbagai varian macam rasa. Toko Lanoniik sendiri mulai berdiri pertengahan tahun 2023 lalu, usaha ini menggunakan berbagai media sosial untuk memasarkan produknya, khususnya media sosial Instagram.

Selain media sosial Instagram, Lanoniik memiliki beberapa *platform* media sosial lain yang digunakan dalam media promosi diantaranya ada WhatsApp, Tokopedia, Shopee, TiktokShop. Pemilik usaha mengatakan bahwa hal ini dilakukan agar produk Lanoniik bisa diketahui calon konsumen dengan melalui berbagai aplikasi.

Keunggulan yang dimiliki usaha Lanoniik ini adalah meskipun baru berdiri pada September tahun 2023 yang lalu, namun Lanoniik sudah memasarkan produknya hampir di semua kota Jawa Timur. Selain itu Lanoniik merupakan pelopor pertama usaha kue kacang dengan berbagai varian rasa di Kota Malang.

Pada digitalisasi pemasaran Lanoniik juga memiliki kekurangan dalam mendukung tujuan dari peran pemasaran digital yakni belum mencantumkan *link* katalog yang biasanya berisi informasi maupun harga produk. Padahal kini media

sosial dijadikan konsumen untuk mengetahui suatu produk, interaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen dalam media sosial mampu meningkatkan kesadaran merk. Purnomo, Satrio Mulyo (2013) dalam (Pratiwidkk., 2023).

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran *digital marketing* dalam kemudahan *update* informasi dan produktivitas bisnis di era digital saat ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital pada Toko Lanoniik
2. Bagaimana peran pemasaran digital dalam kemudahan *update* informasi di Toko Lanoniik
3. Apa faktor pendukung dan hambatan pemasaran digital pada Toko Lanoniik

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran adalah proses sosial serta manajerial yang mengakibatkan individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk. (Saleh & Said, 2019). Kotler dan Keller dalam (Saleh & Said, 2019) memaparkan inti pemasaran adalah mencukupi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Tujuan

bisnis ialah untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit).

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital atau biasa disebut dengan *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran maupun promosi sebuah produk dengan memanfaatkan media digital (internet). Tujuannya untuk memikat konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Seperti trend saat ini, penerimaan teknologi internet di masyarakat sangat global sehingga tidak heran pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh para perusahaan. (Fadli dkk., 2023)

Kelebihan Pemasaran Digital

Menurut (Fadli dkk., 2023) ada kelebihan pemasaran digital adalah kecepatan penyebaran yakni penggunaan media digital bisa dikerjakan dengan cepat bahkan hanya hitungan detik. Kemudahan evaluasi. Jangkauan lebih luas, Pemasaran digital bisa menyebarkan *brand* ke seluruh dunia maya hanya dengan beberapa langkah mudah. Murah dan efektif, jika diibaratkan dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Membangun nama perusahaan.

Kelemahan Digital Marketing

Menurut (Indrawati, 2020) adapun kelemahan pemasaran digital seperti,

koneksi internet, saat koneksi lambat, konsumen sulit untuk menjelajahi konten yang di *upload*. Permasalahan pembayaran, tidak sedikit yang belum mengerti sistem bayar digital. Banyak pengguna yang masih tidak percaya karena banyak penipuan.

Jenis Digital Marketing

Menurut (Fadli dkk., 2023) ada beberapa jenis *digital marketing* seperti, Website, *Search Engine Marketing* dibagi menjadi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan jangka waktu yang lama dan murah sedangkan SEM, berbayar tapi lebih cepat. Sosial Media Marketing, menyebarkan *platform* di aplikasi digital seperti di Instagram dapat dilakukan dengan biaya minim.

Strategi Digital Marketing

Menurut (Fadli dkk., 2023) adapun strategi *digital marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO) ialah upaya untuk optimasi sebuah situs supaya dapat peringkat teratas. Konten Marketing, berbentuk unggahan blog, media sosial, serta brosur online. Otomatisasi Pemasaran, Otomatisasi dilakukan di kanal digital seperti *email*, dan media sosial. Pay-Per-Klik (PPC), ialah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan

bayaran setiap kliknya. Native Adversiting, Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang sama dengan konten media. *Affiliate Marketing*, merupakan bisnis dengan situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung kebisnis. *Social Media Marketing* adalah sarana untuk mempromosikan *brand*.

Manfaat Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018) dalam (Rauf dkk., 2021) ada manfaat digital marketing yakni, kecepatan penyebaran Pemasaran dengan media digital bisa dilakukan dengan cepat. Memudahkan evaluasi, Penggunaan media online hasil kegiatan pemasaran bisa langsung diketahui. Serta jangkauan pemasaran digital lebih luas.

Peran Digital Marketing

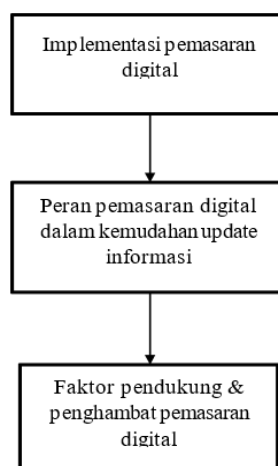
Digital marketing dalam (Sari dkk., 2021) adalah *Digital marketing* lebih efisien karena menjadikan para calon konsumen untuk memperoleh informasi apapun tentang produk dan bertransaksi lewat internet. *Digital marketing* ialah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana. *Digital marketing* mempermudah komunikais antar produsen, dan calon konsumen. *Digital marketing* memudahkan pebisnis

memantau maupun menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu konsumen pun menggali informasi produk dengan menjelajah dunia maya sehingga memudahkan proses pencariannya.

Informasi

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) informasi merupakan aset penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengomunikasikan nilai secara efektif melalui saluran digital. Informasi merupakan komponen *fundamental* bagi media sosial. Platform media sosial beroperasi dan berfungsi dengan mengandalkan informasi yang diunggah, dibagikan, dan dikonsumsi oleh penggunanya. (Erwin, 2024)

Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah pada 22 Mei 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Creswell (2008) dalam (Raco, 2010) mengatakan penelitian kualitatif merupakan pendekatan ataupun penelusuran untuk eksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala tersebut peneliti mewawancarai partisipan penelitian dengan menanyakan pertanyaan umum serta luas. Informasi tersebut berupa jawaban kata atau teks. Data yang diperoleh selanjutnya di analisis.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membuat panduan wawancara, dan membuat janji untuk mengunjungi lapangan. Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Sumber data yang dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Kak Maria selaku pemilik Toko Lanoniik, admin Lanoniik, dan konsumen Lanoniik. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti mengambil struktur organisasi pada Toko Lanoniik

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis data bersama dengan pengumpulan data menurut Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, lalu disusul dengan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dalam penelitian ini

mnggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teori, dan triangulasi data.

Gambaran Setting Penelitian

Lanoniik adalah usaha camilan yang memproduksi kue kering berbahan dasar kacang tepatnya memproduksi kue kering kacang. Kue kacang tersebut tersedia beberapa varian antara lain original, matcha, coklat, belinjo, red velvet, apel, serta kacang mente. Awal mula usaha ini didirikan oleh Pak Rudin selaku ayah sang pemilik usaha di Surabaya pada sekitar tahun 2015. Pada tahun 2018, Pak Rudin memutuskan untuk pindah ke Malang. Setelah lulus kuliah, sang anak yang bernama Kak Maria yang mewarisi usaha ini dengan mencoba nama *brand* baru dan mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi pada produknya. Kak Maria menciptakan berbagai varian rasa kue kering kacang yang menarik. Ia juga mengembangkan kemasan lebih modern dan menarik untuk produknya.

Strategi ini terbukti berhasil, Lanoniik terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun baru berdiri tahun 2023, namun dalam waktu singkat perusahaan ini sudah mampu memasarkan produknya ke hampir seluruh kota di Jawa Timur.

TEMUAN PENELITIAN

1. Implementasi Pemasaran Digital

Toko Kue Kering Lanoniik

a. Pemasaran digital di Toko Lanoniik

Lanoniik memanfaatkan berbagai media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Media digital sekarang mampu menjangkau *audience* lebih luas dan tidak terbatas, konsumen dapat mengakses *platform* online seperti media sosial. Selain mudah nya dalam mengakses suatu informasi, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli serta biaya yang diperlukan dalam pemasaran digital lebih terjangkau.

Lanoniik sendiri memiliki beberapa *platform digital* yang diantaranya ada WhatsApp Tiktok dan Instgaram, serta *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

b. Informasi dan Promosi produk Lanoniik

Lanoniik dengan rutin mengunggah informasi seperti jumlah stok produk, varian rasa yang tersedia, dan kapan produk *available* membantu konsumen memahami ketersediaan dan waktu tunggu produk untuk kapan *restock* jika semisal kehabisan produk. Meskipun Lanoniik telah menampilkan informasi produk

yang jelas, namun Lanoniik masih belum mencantumkan *link* harga produk padamedia sosialnya.

- c. Konten yang menarik di Toko Lanoniik

Lanoniik memanfaatkan kecanggihan digital untuk membuat konten-konten yang menarik perhatian konsumen, hal ini merupakan strategi pemasaran digital yang efektif. Seperti kuis tanya jawab, *polling*, maupun yang lainnya.

2. Peran Pemasaran Digital Dalam Kemudahan *Update* Informasi Toko Lanoniik

- a. Konsumen mudah memperoleh informasi

Pelanggan ataupun calon konsumen dapat mencari informasi mengenai produk lewat media digital Lanoniik seperti Tiktok, Instagram, WhatsApp, Shopee, maupun Tokopedia. Hal ini didukung pula dengan beberapa konten Lanoniik yang menampilkan testimoni ataupun ulasan konsumennya, jadi calon konsumen tidak perlu ragu jika ingin membeli produk ini.

- b. Promosi dapat menaikkan profit perusahaan

Dengan meng-*upload*

konten secara rutin dan menyewa *influencer* untuk memasarkan produk lewat Instagram *influencer* sendiri maupun berkolaborasi dengan Instagram Lanoniik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas Toko Lanoniik.

- c. Media digital memudahkan komunikasi penjual dan pembeli

Lanoniik memanfaatkan kecanggihan digital ini untuk menjalin interaksi pada para pelanggan. Membalas komentar, chat, maupun komplain selalu diusahakan Lanoniik untuk cepat menanggapi agar pelanggan tidak merasa menunggu dan segera mendapat jawaban yang pasti.

- d. Evaluasi yang mudah

Komentar dan interaksi dengan konsumen dapat dievaluasi dan dianalisis oleh Toko Lanoniik untuk memahami kepuasan, preferensi, dari pelanggan. Lanoniik dapat membandingkan usaha yang dimiliki dengan kompetitor atau standar industri untuk mengevaluasi *trend* pasar saat ini dan melakukan perbaikan.

3 Faktor Pendukung Pemasaran Digital Toko Lanoniik

- a. Penyebaran informasi dapat

dilakukan dengan cepat

Lanoniik memanfaatkan *platform online* seperti media sosial dan *marketplace* nya untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, karena dengan pemasaran *online* memungkinkan jangkauan yang sangat luas, dan tidak terbatas.

- b. Biaya pemasaran digital lebih murah

Lanoniik memanfaatkan *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Shopee dan Tokopedia dapat menjadi cara yang efektif dan hemat biaya untuk menjangkau para konsumennya. Terbilang murah dibutuhkan kuota internet dan jaringan yang bagus saja untuk memasarkan produk sebanyak yang kita mau, dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang masih membutuhkan iklan cetak.

4. Faktor Penghambat Pemasaran Digital Toko Lanoniik

- a. Buruknya koneksi internet

Dengan kecepatan internet Lanoniik bisa melakukan promosi dan penyebaran informasi sebanyak yang mereka mau, namun tidak dengan jika buruknya koneksi internet.

- b. Masih banyak yang belum mengerti sistem pembayaran online

Banyak konsumen Lanoniik yang masih meragukan keamanan dan keandalan sistem pembayaran online apalagi jika berasumsi bahwa hal ini adalah salah satu taktik penipuan online. Mereka mungkin lebih memilih metode tradisional seperti tunai atau transfer bank yang sudah mereka kenal dan percayai.

PEMBAHASAN

1. Implementasi Pemasaran Digital Toko Lanoniik

- a. Pemasaran Digital di Toko Lanoniik

Melalui media digital dan marketplace, Lanoniik sudah menjaring banyak konsumen yang membeli produknya. Hal ini selaras dengan teori (Fadli dkk., 2023) yang mengatakan Merencanakan, membuat, serta membagikan konten tentang produk berguna untuk memikat perhatian konsumen agar mengetahui bisnis dan memotivasi konsumen agar membeli produk.

- b. Informasi dan promosi produk Lanoniik

Unggahan konten, ulasan konsumen, testimoni para

konsumen, promosi, maupun unggahan *story* mengenai produk yang dilakukan membantu konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dimau. Hal ini selaras dengan teori (Erwin, 2024) yang mengatakan informasi memegang peranan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

c. Konten yang menarik di Toko Lanoniik

Lanoniik sudah melakukan strategi ini untuk menjaring banyak konsumen, dengan mengunggah konten produk yang kreatif dan inovatif mampu mempengaruhi konsumen untuk menjelajahi media sosial dan tertarik untuk membeli produk. Hal ini selaras dengan teori (Fadli dkk., 2023) yang mengatakan Promosi *brand* di media sosial adalah sarana untuk mempromosikan *brand*. Awalnya fokus terlebih dahulu pada satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga dan ilmu.

2. Peran Pemasaran Digital Dalam Kemudahan Update Informasi Toko Lanoniik

a. Konsumen mudah memperoleh informasi

Konsumen Lanoniik

mengatakan, menggunakan media digital dapat mempermudah mereka untuk mencari tahu, serta mempelajari produk. Hal ini didukung dengan konten Lanoniik yang dapat menyediakan informasi produk yang lebih komprehensif. Hal ini selaras dengan teori (Sari dkk., 2021) yang menyatakan *Digital marketing* lebih efisien karena menjadikan para konsumen untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

b. Promosi mampu menaikkan profit usaha

Berbagai insentif promosi yang dilakukan Lanoniik, seperti diskon atau tester gratis produk, dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk, yang kemudian dapat meningkatkan penjualan berulang. Hal ini selaras dengan teori (Fadli et al., 2023) Merencanakan , membuat dan membagikan konten tentang produk berguna untuk menarik perhatian konsumen untuk tahu tentang bisnis dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk.

c. Media digital memudahkan komunikasi penjual dan pembeli

Konsumen Lanoniik dapat mudah terhubung dan

berkomunikasi dengan Lanoniik melalui berbagai *platform digital* seperti aplikasi, media sosial, dan lainnya, kapan saja dan di mana saja. Hal ini selaras dengan teori (Sari dkk., 2021) yang mengatakan *Digital marketing* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

d. Evaluasi yang mudah

Platform *digital* menghasilkan banyak data yang dapat dianalisis, seperti tingkat keterlibatan konsumen, tren penjualan, perilaku pengguna, dan lain-lain. Hal ini memudahkan Lanoniik untuk mengukur kinerja dan membuat keputusan yang lebih terukur. Hal ini selaras dengan teori (Fadli dkk., 2023) yang mengatakan Menggunakan media online hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui.

3. Faktor Pendukung Pemasaran Digital Toko Lanoniik

a. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat

Penggunaan media sosial digital Lanoniik dapat menjangkau *audience* yang sangat luas dalam waktu instan, konten

yang dibagikan dapat dengan cepat tersebar ke jaringan pengguna yang luas. Hal ini di dukung dengan teori (Sari et al., 2021) Jangkauan *digital marketing* yang global mengedarkan produk ke dunia maya hanya dengan langkah mudah hanya menggunakan internet.

b. Biaya yang lebih murah

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Lanoniik mengatakan bahwa memang pemasaran digital menggunakan biaya yang relatif murah dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini selaras dengan teori (Fadli et al., 2023) yang mengatakan Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif.

4. Faktor Penghambat Pemasaran Digital Toko Lanoniik

a. Buruknya koneksi internet

Di Toko Lanoniik, hampir semua jenis konten dan *platform* media digital, seperti website, aplikasi, media sosial, dan layanan *streaming*, membutuhkan koneksi internet untuk dapat diakses. Tanpa koneksi internet, pengguna tidak dapat menjangkau atau

berinteraksi dengan konten digital. Hal ini selaras dengan teori (Indrawati, 2020) yang mengatakan Beberapa masalah ada saat pebisnis melakukan promosi *online* misalnya koneksi internet.

- b. Banyak yang belum tahu pembayaran online & rawan penipuan

Walaupun sekarang semua serba digital, tapi tidak sedikit orang yang belum tahu cara pembayaran sistem online melalui *transfer* maupun yang lain. Ini dikarekan mungkin masih banyak perspektif masyarakat tentang penipuan online seperti pinjaman online (pinjol). Hal ini selaras dengan teori (Indrawati, 2020) yang mengatakan Kurangnya kepercayaan konsumen karena banyak penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Implementasi pemasaran digital Toko Lanoniik sudah bagus, hal ini dibuktikan dengan temuan hasil penelitian dimana Toko Lanoniik menggunakan berbagai media sosial dan *marketplace*, untuk memasarkan produk, memasang iklan, serta

melakukan promosi untuk menjaring banyak konsumen di seluruh dunia maya.

2. Peran pemasaran digital di Toko Lanoniik adalah dengan pemasaran digital Lanoniik dapat menyebarkan informasi dengan mudah, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, memudahkan komunikasi, serta mempermudah evaluasi. Hanya saja *link* katalog harga produk belum dicantumkan, hal ini membuat penyebaran informasi mengenai produk yang didapatkan konsumen kurang sempurna.
3. Faktor pendukung Lanoniik yakni dengan adanya pemasaran digital dapat menyebarkan informasi secara cepat dan biaya promosi jauh lebih murah.
4. Faktor penghambat Lanoniik yakni buruknya koneksi internet dan juga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui system pembayaran online serta rawan penipuan

Saran

1. Bagi Toko Lanoniik, Kota Malang yaitu dengan terus berinovasi dan meningkatkan lagi strategi pemasaran digital untuk terus membangun citra produk, dan *brand*. Selain itu, penambahan varian produk

selain kue kacang juga mungkin diperlukan agar konsumen dapat bervariasi untuk pembelian produk kue kering di Toko Lanoniik.

2. Selanjutnya adalah untuk penambahan *link* katalog harga produk di bio Instagram agar konsumen yang akan membeli dapat mengetahui informasi produk dengan sempurna tanpa harus chat admin, hal ini dapat membantu konsumen cepat mengambil keputusan dan efisien waktu.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti dari segi promo bagi peningkatan penjualan dan pengaruh influencer dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Andi Dwi R. (2024) Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024 [Internet], Jakarta. Available from : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> [Accessed 11 Mei 2024]
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January).
- Fadli, Z dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Hasdiana, U. (2018). pemasaran digital. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Mahmudah & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Moleong 2011. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Rauf, dkk (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Rizqiya, D. (2016). *Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai*. 01, 1–23.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. *Diterbitkan*

oleh: Pusat Studi Agama dan
Kemasyarakatan (PUSAKA).
Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo,
M. A. S. (2021). *Buku Ajar* ISBN:

978-623-6081-38-9 Copyright ©
2021 .
Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian*
Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.