

Penggunaan Desain Grafis pada *Digital Marketing* dalam Strategi Pemasaran *Online* di **Firli.id**

1st Raisya Amalia Arifin
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

raisyaamaliaarifin@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Agus Pratondo, S.T., M.T., Ph.D.
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

agus@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani, S.T., M.T.
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

taftazani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perubahan perilaku konsumen di era internet menekankan pentingnya pemasaran *online*. Firli.id menghadapi tantangan dalam memasarkan konten *brand Sahabat Al-Quran Indonesia*, sebuah pusat pendidikan tahfidz Al-Quran dan media sharing tentang Islam. Dalam transisi dari sistem *offline* ke *online*, perusahaan kesulitan menjangkau audiens lebih luas di tengah persaingan ketat, terutama karena kurangnya strategi pemasaran *digital* yang efektif. Tujuan utama adalah memperluas jangkauan pemasaran *online* agar lebih banyak pengguna tertarik dengan Sahabat Al-Quran Indonesia. Penelitian tren desain dan kebutuhan audiens dilakukan untuk menciptakan konten menarik menggunakan Canva dan Capcut. Konten yang dirancang mencakup sejarah, kisah Islami, dakwah, dan bahasa Arab, diposting di Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten ini mencapai 401.978 pengunjung dan 43.253 interaksi di Instagram, 635.793 penonton dan 30.544 interaksi di TikTok, serta 130.724 *views* dan 9.574 interaksi di YouTube. Meski demikian, perolehan *insight* tidak stabil, menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* perlu diperbaiki untuk hasil yang lebih baik.

Kata kunci — Media Sosial, Desain Grafis, Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran, *Engagement*.

I. PENDAHULUAN

Sekarang ini, seperti yang kita ketahui sudah banyak masyarakat, menjadi pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social, sebanyak 77% orang Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial [1]. Akibatnya lebih banyak orang menghabiskan waktu online mereka untuk mencari informasi, berbelanja, terlibat dalam media sosial, dan berinteraksi dengan merek. Karena perubahan perilaku konsumen ini, mereka cenderung memilih brand pilihannya dengan teknik marketing masa kini, para calon pembeli bisa dengan mudah mengakses produk atau brand yang mereka cari hanya dari platform online [1]. Penggunaan saluran digital, platform, dan teknologi untuk mempromosikan barang atau layanan kepada konsumen disebut digital marketing. Ini termasuk menggunakan strategi online untuk menjangkau dan terlibat dengan target audiens [2]. Salah satu strategi online yang dibutuhkan dari permasalahan tersebut yakni dengan menggunakan konten desain grafis di media sosial [3]. Komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti tulisan, bentuk, dan gambar disebut desain grafis [3]. Seperti

PT. Doa Anak Digital tahun 2020, penggunaan desain grafis untuk memasarkan aplikasi yang dibuat bisa menjadi solusi saat pandemi COVID-19 [4]. Lalu pada UMKM Kebunkuy.id, untuk memaksimalkan promosi mereka dan meningkatkan minat konsumen, Kebunkuy.id menggunakan desain grafis feeds Instagram [5]. Lalu pada Sub Aquatic (toko ikan) menggunakan media pemasaran seperti konten desain grafis sebagai salah satu strategi pemasaran digital [6]. Lalu sejumlah petani hidroponik menggunakan poster berbasis digital sebagai alat visual untuk mempromosikan produk [7]. Oleh karena itu, inilah mengapa penggunaan desain grafis dalam digital marketing di media sosial menjadi sangat penting dalam pemasaran online.

Firli.id merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa bisnis di bidang digital marketing. Untuk mempertahankan posisi Firli.id sebagai perusahaan digital marketing, fokus utamanya adalah mengembangkan sebuah brand yang berfokus pada pemasaran online [8]. Dalam konteks ini, tujuan utamanya yaitu memasarkan brand tersebut pada platform online yang lebih luas sehingga lalu lintas pengunjung ke platform online bisnis meningkat. Untuk mengemas promosi dengan cara ini, desain grafis digunakan sebagai alat untuk menarik minat audiens. Melalui pengembangan brand ini, Firli.id berupaya terus menghadirkan inovasi yang relevan di bidangnya dan bermanfaat bagi masyarakat, sambil tetap mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan bisnis digital marketing yang mengikuti perkembangan zaman.

Firli.id menghadapi tantangan signifikan dalam memasarkan konten brand Sahabat Al-Quran Indonesia. Sahabat Al-Quran Indonesia adalah sebuah pusat pendidikan tahfidz Al-Quran dan media sharing tentang Islam. Saat ini produktivitas Sahabat Al-Quran Indonesia sedang dalam masa peralihan dari sistem *offline* ke *online*. Maka dari itu, untuk memasarkan konten-konten tersebut secara online, perusahaan mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan yang ketat di industri ini. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, optimalisasi penggunaan platform media sosial juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Walaupun hasil reach, interaksi dan views yang didapat pada akun media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia ada beberapa yang sesuai ekspektasi, namun masih ada perolehan

hasil reach, interaksi dan views yang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan konten yang dibuat masih kurang dari segi kualitas. Tujuan dari proyek akhir ini adalah membuat konten media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia dengan tema sejarah & kisah Islami, dakwah, dan bahasa Arab untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas.

II. KAJIAN TEORI

A. Desain Grafis

Desain grafis adalah seni dan kerajinan yang memasukkan struktur estetika, fungsional, dan terorganisir ke berbagai teks dan ilustrasi. Ini melibatkan perubahan elemen seperti jenis huruf, ukuran, gaya, ilustrasi, warna, dan tata letak untuk memastikan bahwa informasi disajikan dengan cara yang jelas dan menarik [9].

B. Digital Marketing

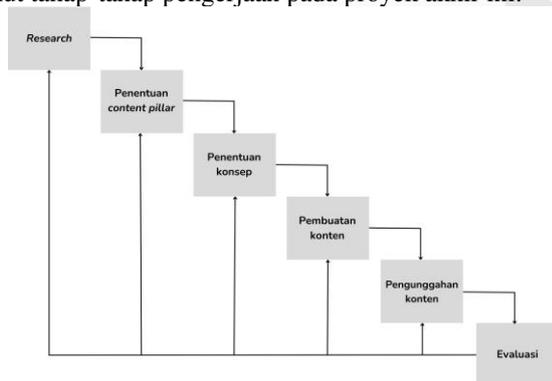
Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah jenis bisnis yang memasarkan merek dan produk di dunia *digital*, atau internet, dengan tujuan menjangkau pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat [10]. Peran digital marketing yaitu menjangkau konsumen yang lebih luas, strategi pemasaran yang lebih maju, peningkatan branding dan visibilitas, dan pengembangan keterampilan [11].

C. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran *online* atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet [12]. Optimalisasi melalui media sosial juga berpengaruh. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran digital harus mengoptimalkan aktivitas mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube.

III. METODE

Gambar 1 menunjukkan alur proses metode pengerjaan. Berikut tahap-tahap pengerjaan pada proyek akhir ini:



GAMBAR 1 METODE Pengerjaan

A. Research

Untuk memenuhi kebutuhan audiens, kami melakukan riset tren desain di Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasilnya, konten singkat dengan desain minimalis dan elemen visual yang kuat (judul tengah, thumbnail menarik, latar alam) menjadi favorit. Kami menggunakan temuan ini

sebagai dasar dalam merancang desain konten Sahabat Al-Quran Indonesia. Referensi akun yang kami gunakan tercantum pada Tabel 1.

TABEL 1 REFERENSI DESAIN DARI MEDIA SOSIAL

No	Platform	Username
1	Instagram	1. portalmuslim 2. kajianislam 3. thesunnah_path 4. netizen.mengaji 5. mukminittiba 6. thesunnah_reminder 7. abu.ali.ibrahim 8. ibnuhisyam.21 9. daily.sunnah_ 10. kiriman_islami
2	TikTok	1. hijrah_to.allah 2. pengingat.untukmu._ 3. abdulhalimmahmud.ms 4. _ilham.prstyy 5. pemudaislam60 6. republik_hijrah 7. itsdeca._ 8. islamvibes16
3	YouTube	1. hijrahindonesia 2. gerbongrezeki 3. motivasiislamshorts 4. randsislamic99 5. islam mantab

B. Penentuan Content Pillar

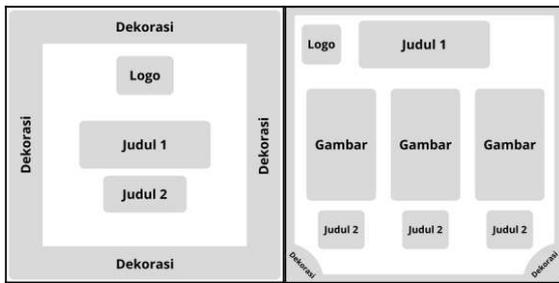
Menentukan *content pillar* penting dalam proses awal pembuatan akun media sosial. Pada akun media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia, *content pillar* sudah ditentukan, yaitu konten dakwah (ceramah ustad, hadist, fikih, quote Islami, dan tafsir ayat-ayat), murottal (murottal Al-Quran, dan doa-doa harian), kisah Islami (kisah nabi, kisah sahabat nabi, dan kisah inspiratif), dan bahasa Arab (kosakata dan kalimat).

C. Penentuan Konsep

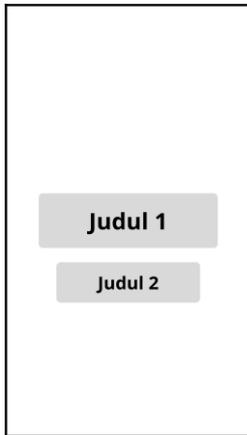
Pada tahap ini, desain sudah ditetapkan, apa saja yang akan diterapkan pada konten. Unsur-unsur desain yang akan dibahas pada tahap ini, yaitu layout, penyelarasan (*alignment*), warna, tipografi, bentuk, garis, dan kontras.

1. Layout

Layouting akhir untuk konten bahasa Arab dengan format image seperti pada gambar 2 dan konten dakwah dengan format video dibuat seperti pada gambar 3. *Layout* dibuat sesuai dengan kaidah penyelarasan (*alignment*).



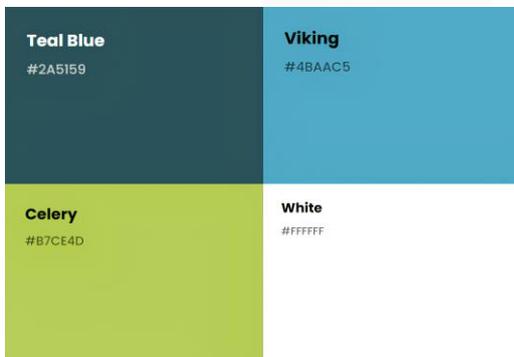
GAMBAR 2 SKETSA LAYOUT KONTEN IMAGE



GAMBAR 3 SKETSA LAYOUT KONTEN IMAGE

2. Warna

Terdapat 4 warna yang akan dipakai untuk desain konten bahasa Arab, diantaranya teal blue #2A5159, viking #4BAAC5, celery #B7CE4D, dan white #FFFFFF seperti pada gambar 4.



GAMBAR 4 WARNA DESAIN

3. Tipografi

Tipe font yang dipakai untuk tipografi konten bahasa Arab yaitu Tufuli Arabic dan untuk konten video dakwah yaitu Arno seperti pada gambar 5.



GAMBAR 5 FONT YANG AKAN DIPAKAI

4. Bentuk

1. Dekorasi bunga (organis)

Berikut bentuk bunga yang akan diterapkan untuk konten bahasa Arab seperti pada gambar 6.



GAMBAR 6 BENTUK DEKORASI YANG AKAN DIPAKAI

2. Logo (organis)

Berikut bentuk logo brand Sahabat Al-Quran Indonesia seperti pada gambar 7.



Gambar 7 Logo yang akan Dipakai

5. Garis

Dekorasi garis yang akan diterapkan untuk desain konten bahasa Arab seperti pada gambar 8.



GAMBAR 8 GARIS DEKORASI YANG AKAN DIPAKAI

6. Background

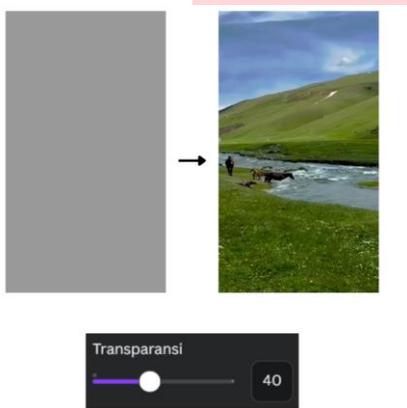
Video pemandangan untuk menjadi background konten dari awal sampai akhir video. Video pemandangan bersumber dari Pinterest seperti pada gambar 9.



GAMBAR 9 BACKGROUND VIDEO

7. Kontras

Kontras ditambahkan untuk thumbnail desain konten dakwah agar background menjadi gelap dan teks yang disampaikan terfokus seperti pada gambar 10.



GAMBAR 10 KONTRAS YANG AKAN DIPAKAI

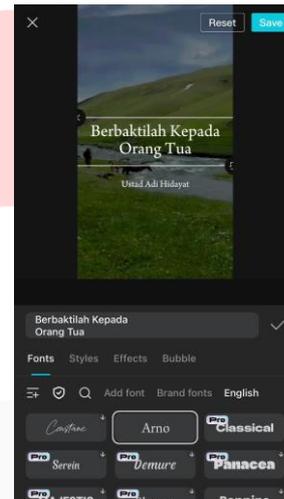
D. Pembuatan Konten

Setelah menentukan rancangan dan menemukan solusi untuk permasalahan di atas yaitu tahap *research*, penentuan *content pillar*, dan penentuan konsep, maka di bab ini masuk pada tahap implementasi. Implementasi diterapkan untuk membuat konten postingan di media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia. Pada proyek akhir ini, konten dibuat menggunakan dua *hardware*, yaitu laptop dan handphone. Lalu beberapa *software*, yaitu Canva digunakan untuk mengedit *thumbnail* konten, Capcut digunakan untuk mengedit konten video, Google Drive digunakan untuk menyimpan hasil konten yang sudah jadi, *Spreadsheet* digunakan untuk menyortir konten berdasarkan tanggal dan menaruh link Google Drive konten. Berikut beberapa tahapan implementasi:

1. Konten Video

- a. Pada tahap pertama, cari referensi di Pinterest untuk bahan video. Referensi yang dibutuhkan yaitu video pemandangan.
- b. Setelah itu, memasukkan video pemandangan yang sudah di unduh. Aplikasi edit yang digunakan yaitu CapCut.
- c. Atur rasio menjadi 9:16 untuk format video.
- d. Lalu, untuk teks *subtitle* gunakan font Arno. Teks menggunakan warna putih.

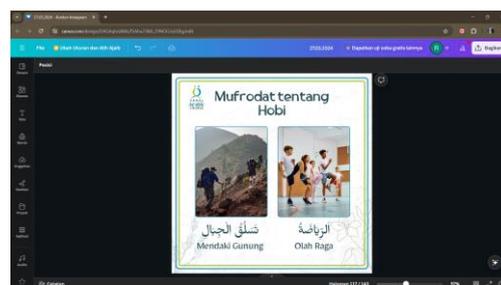
- e. Atur opasitas gelap pada gambar. Gunanya agar gambar tidak terlalu cerah karena fokus utama ada pada teks judul sehingga teks dapat dilihat jelas.
- f. Masukkan *thumbnail* dengan opasitas gelap yang sudah diatur. Caranya adalah dengan mengambil klip video di menit awal, cut, lalu edit opasitas gelapnya di Canva, dan masukkan kembali ke Capcut.
- g. Atur *brightness* menjadi -7 dan *highlights* menjadi -10 pada video agar isi teks pada konten dapat terlihat jelas (fokus).
- h. Pada tahap terakhir, tambahkan judul konten pada *thumbnail* yang sudah dibuat tadi. Teks juga menggunakan *font* Arno.
- i. Total durasi video dibuat 34 detik.



Gambar 11 Pembuatan Konten Video

2. Konten Image

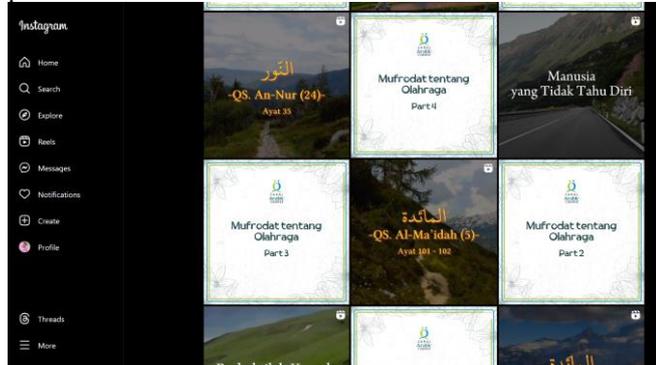
- a. Pada tahap pertama, masukkan template dengan *background* putih dan ornamen *scratch*.
- b. Lalu tambahkan ornamen bentuk organisi, yaitu bunga.
- c. Lalu tambahkan ornamen bingkai garis dengan warna viking #4BAAC5 dan celery #B7CE4D.
- d. Lalu tambahkan logo Sahabat Al-Quran Indonesia dengan *alignment* atas tengah.
- e. Lalu tambahkan judul 1 dan 2 dengan *font* Tufuli Arabic.
- f. Lalu tambahkan gambar tambahan untuk memperlengkap konten. Tulis judul di atas dan penjelasan di bawah gambar.



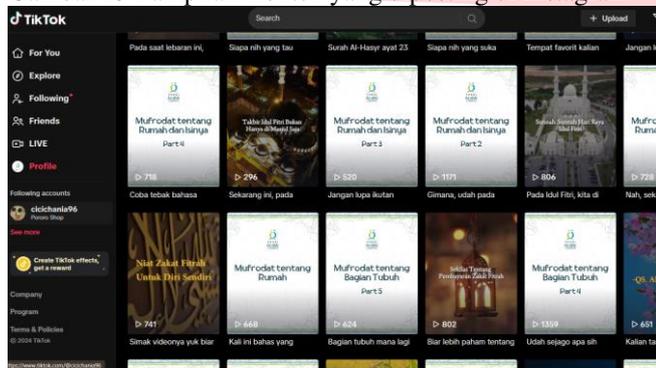
Gambar 12 Tambahkan Gambar

E. Pengunggahan Konten

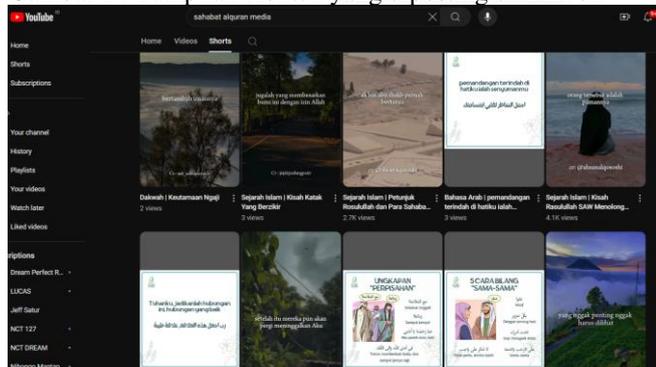
Setelah konten selesai dibuat, selanjutnya konten diposting di beberapa media sosial, sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Setiap konten diunggah dengan *caption copywriting* agar lebih menarik perhatian audiens. Lalu penggunaan *hashtag* yang sesuai juga diperlukan agar postingan mencapai target audiens dan mudah ditemukan di pencarian.



Gambar 13 Tampilan Konten yang diposting di Instagram



Gambar 14 Tampilan Konten yang diposting di TikTok



Gambar 15 Tampilan Konten yang diposting di YouTube

F. Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan melalui rapat mingguan di mana setiap anggota tim melaporkan kemajuan, mendiskusikan masalah, dan menemukan solusi untuk perbaikan. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil *insight* dan *analytics* dari berbagai akun media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia. Setelah masalah ditemukan, misalnya pembuatan konten ada yang kurang atau terlewat, *views* konten tidak stabil, kami beserta mentor mencari solusi dari masalah tersebut. Setelah mendapat solusi, solusi diterapkan pada konten-konten berikutnya. Jika *insight* atau *analytics* meningkat/stabil, konten yang telah dikembangkan akan dipertahankan. Tetapi, jika *insight* atau *analytics* menurun,

kami dan mentor akan meninjau kembali hasil konten yang sudah dikembangkan sebelumnya.

Meningkatkan jumlah konten yang akan diposting, mengubah jadwal posting berdasarkan *insight* atau *analytics* yang dikumpulkan, mengubah topik konten sesuai dengan keadaan tren terbaru, dan memperbarui konten berdasarkan arahan mentor adalah beberapa tindakan yang kami ambil sebagai hasil dari evaluasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melewati tahap *research*, penentuan content pillar, penentuan konsep, pembuatan konten, pengunggahan konten, dan evaluasi, maka di bab ini masuk pada tahap implementasi karya. Di tahap implementasi karya ini diambil salah satu dari hasil referensi desain untuk menampilkan perbandingan *apple to apple* dari akun Instagram *thesunnah_reminder* dengan hasil desain Sahabat Al-Quran Indonesia. Adapun 4 elemen/materi yang diadaptasi dari desain *thesunnah_reminder* dan diterapkan pada konten Sahabat Al-Quran Indonesia yaitu *thumbnail*, *footage* video pemandangan, judul di tengah dengan *font* tertentu, dan isi materi.

A. Hasil Implementasi

1. Konten Video



Gambar 16 Hasil Konten Video

Gambar 16 merupakan konten video sejarah & kisah Islami mengenai sebelum Rasulallah diutus, kaum Yahudi selalu berdoa agar Allah SWT segera menurunkan rasul penutup. Akan tetapi setelah Allah SWT mengutus Rasulallah, mereka ingkar terhadap perkataan mereka karena kecewa Allah SWT mengutus nabi yang berasal dari kalangan orang-orang Arab.

2. Konten Image



Gambar 17 Hasil Konten Image

Gambar 17 merupakan konten bahasa Arab mengenai membicarakan mufrodat tentang sayuran. Informasi tentang

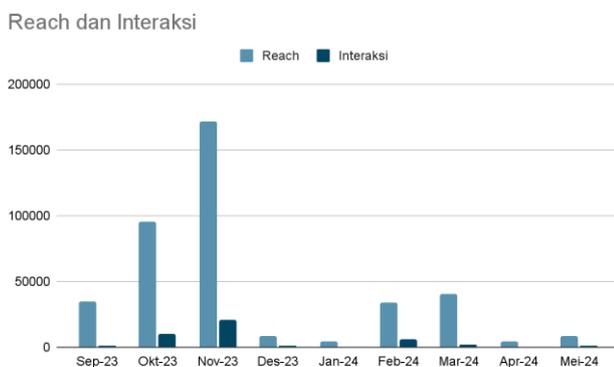
berbagai jenis sayuran seperti brokoli, jagung dan kentang yang berkaitan dengan bahasa Arab disajikan dalam konten ini bagian 1.

B. Pengujian

Tahap uji coba bertujuan untuk menguji hasil desain yang telah dibuat dan diposting di media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia. Ini adalah kesempatan untuk mengumpulkan masalah, membuat solusi yang lebih baik, dan terus mempelajari keinginan audiens. Audiens memberikan feedback di media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia.

Karena akun media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia masih relatif baru, belum ada target yang ditetapkan. Oleh karena itu, pada tahap awal, fokusnya adalah mengunggah konten selama beberapa bulan pertama. Setelah periode awal pengunggahan konten, target mulai dicari dan ditetapkan. Dalam bulan-bulan berikutnya, target baru ditetapkan dengan angka 1.000 per bulan untuk reach, interaksi, dan views. Hasil tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

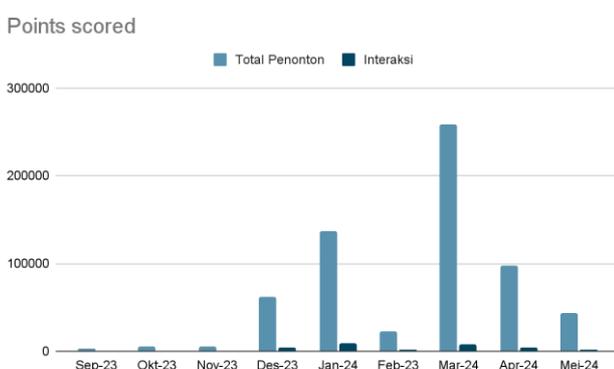
1. Akun Instagram Sahabat Al-Quran Indonesia



Gambar 18 Diagram *Reach* dan Interaksi di Instagram

Pada gambar 18 terlihat akumulasi paling tinggi berada di bulan November 2023. Dari bulan September 2023 - Mei 2024, jumlah *reach* mencapai 401.978 dan interaksi mencapai 43.253 di Instagram Sahabat Al-Quran Indonesia. Dengan rentang *reach* mulai dari 4.239 - 171.876 dan rentang interaksi mulai dari 598 - 20.813.

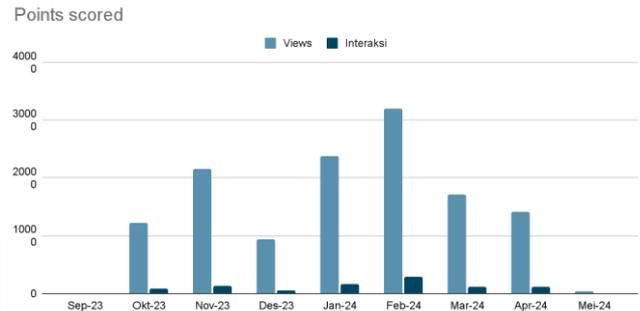
2. Akun TikTok Sahabat Al-Quran Indonesia



Gambar 19 Diagram Penonton dan Interaksi di TikTok

Pada gambar 19 terlihat akumulasi paling tinggi berada di bulan Maret 2024. Dari bulan September 2023 - Mei 2024, total penonton mencapai 635.793 dan interaksi mencapai 30.544 di TikTok Sahabat Al-Quran Indonesia. Dengan rentang penonton mulai dari 3.098 - 258.775 dan rentang interaksi mulai dari 490 - 9.561.

3. Akun YouTube Sahabat Al-Quran Indonesia



Gambar 20 Diagram *Views* dan Interaksi di YouTube

Pada gambar 20 terlihat akumulasi paling tinggi berada di bulan Februari 2024. Dari bulan September 2023 - Mei 2024, jumlah *views* mencapai 130.724 dan interaksi 9.574 di YouTube Sahabat Al-Quran Indonesia. Dengan rentang *views* mulai dari 8 - 32.000 dan rentang interaksi mulai dari 1 - 2.853.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari proyek akhir ini adalah pembuatan konten media sosial Sahabat Al-Quran Indonesia yang telah dikerjakan dengan tema sejarah & kisah Islami, dakwah, dan bahasa Arab berhasil memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi konten yang tepat, Sahabat Al-Quran Indonesia berhasil meraih *reach* dengan total sebanyak 401.978 dan interaksi sebanyak 43.253 pada akun Instagram. Tiktok berhasil memperoleh total penonton sebanyak 635.793 dan 30.544 interaksi. Sedangkan Youtube berhasil memperoleh sebanyak 130.724 *views* dan total interaksi sebanyak 9.574. Meskipun begitu, masih ada perolehan *insight* yang tidak stabil.

REFERENSI

- [1] Putri Fauziah Sri Indrapura and M. Darul, "ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA," Jurnal Economina, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, Aug. 2023, doi: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- [2] Wahyudi Wahyudi, Mukrodi Mukrodi, Endang Sugiarti, I Nyoman Marayasa, and Syamsi Mawardi, "MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," Jurnal PKM Manajemen Bisnis, vol. 2, no. 1, pp. 44–53, Jan. 2022, doi: <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>.
- [3] H. Al Hidayah, H. Muh. Hidayatullah, A. Asnidar, and N. Nasir, "Penggunaan Media Pembelajaran Desain Grafis Melalui Aplikasi Canva," Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan (JKPPK), vol. 02, no. 02, pp. 97–102, Apr. 2024, doi: <https://doi.org/10.59031/jkppk.v2i2.335>.

- [4] A. Hanif Isna and M. Ikaningtyas, "Penerapan Desain Grafis Dalam Memasarkan Aplikasi Bangbeli Guna Meningkatkan Pendapatan Mitra Bisnis Pelaku UMKM di PT. Doa Anak Digital (Bangbeli)," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM)*, vol. 2, no. 1, p. 1, Jan. 19AD, doi: <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i1>.
- [5] D. Nur Rahmawati and U. Khabibah, "PROMOSI DAN STRATEGI BRANDING MENGGUNAKAN DESAIN FEED INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI CANVA PRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI KEBUNKUY.ID MALANG," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, p. 20, Available: <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1380>
- [6] J. Hendro and S. Arlinda, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing," *Jurnal Manajemen STEI*, vol. 6, Dec. 2023, Available: <http://repository.stei.ac.id/10883/>
- [7] N. Esti Khomariah, "PELATIHAN DESAIN GRAFIS MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK PELAKU USAHA TOKO IKAN 'SUB AQUATIC' SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, p. 795, Aug. 2021, doi: <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>.
- [8] "FIRLI.ID – Entrepreneur and Positive Impact in Society," *FIRLI.ID*. <https://firli.id/> (accessed May 12, 2024).
- [9] R. Pettersson, *Information Design, Volume 4 : Graphic Design*. Institute For Infology, 2011.
- [9] M. Afifah Nasution and A. Afandi, "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 01, p. 58, Sep. 2022, Available: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/FS/article/view/85>.
- [10] J. Hendro and S. Arlinda, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing," *Jurnal Manajemen STEI*, vol. 6, Dec. 2023, Available: <http://repository.stei.ac.id/10883/>.
- [11] F. Ulfah, K. Nur, Salsabila, Y. Safitri, S. Evanita, and Friyatmi, "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 05, no. 02, pp. 2795–2805, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>.
- [12] D. Astria and M. Santi, "PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 08, no. 02, p. 246, Dec. 2021, Available: <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188/173>.