

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)

Elisabeth Pardede¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Laguboti, Indonesia

ARTICLE INFO	Abstract
Article History: Accepted : Desember 2022 Fixed : Desember Approved: Desember 2022	<p><i>MSMEs are trading businesses managed by individuals or business entities and follow business criteria in the scope of micro, small or medium enterprises. The business competition of every MSME makes every MSME entrepreneur think of ways to compete in the market. One way that can be utilized at this time is by implementing digital marketing. UD Rezeki Baru MSME Keripik Cap Rumah Adat Minang currently developing its digital marketing. This study aims to provide the right digital marketing platform design and can increase MSME sales. Designing a digital marketing platform using qualitative methods using design thinking tools with five stages: empathize, define, ideate, prototype and test. SWOT and benchmarking are also used as supporting tools in this research. This study designed digital platforms, including Instagram, TikTok, TikTok shop, and WhatsApp for sales, shoppe and website display.</i></p>
Keywords: MSME; Digital Marketing; Marketing Strategy; Design thinking	
	Abstrak
Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Design thinking DOI: 10.21107/jsmb.v9i2.15946	<p>UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup mikro, kecil atau menengah. Persaingan bisnis setiap UMKM, membuat setiap pengusaha UMKM memikirkan cara untuk bersaing di pasar. Salah satu cara yang dapat dimanfaatkan pada saat ini adalah dengan menerapkan pemasaran digital. UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang UD Rezeki Baru saat ini sedang mengembangkan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rancangan platform pemasaran digital yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Perancangan platform pemasaran digital dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tools <i>design thinking</i> dengan lima tahapan, yaitu <i>empathize</i>, <i>define</i>, <i>ideate</i>, <i>prototype</i> dan <i>test</i>. <i>Benchmarking</i> juga digunakan sebagai tools pendukung dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dirancang platform digital, diantaranya Instagram, Tiktok, Tiktok Shop, Whatsapp khusus penjualan, shopee dan tampilan website. Dengan menggunakan platform pemasaran digital UMKM Cap Rumah Adat Minang menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan.</p>
Correspondence: Name: Elisabeth Yohana Pardede Email: elisabethpardede@gmail.com	ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)

PENDAHULUAN

UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang saat ini sedang mengembangkan *platform* pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi, bersaing dan menjangkau wilayah konsumen lebih luas. Dunia pemasaran saat ini sangat berimbas pada pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet. Penggunaan pemasaran digital dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi para UMKM untuk menggunakan teknologi internet dan media sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya (Purwana et al., 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, pemasaran digital merupakan salah satu aspek terpenting yang harus dimiliki saat ini. Untuk menanggapi hal tersebut UMKM harus melakukan inovasi lebih lanjut terhadap strategi pemasarannya yang tadinya masih konvensional (*offline*) menambahkan dengan strategi pemasaran online. Menurut Afrilia (2018) pemasaran digital dapat menjangkau calon konsumen dimanapun berada tanpa batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa hasil analisis karakteristik para pelaku maupun konsumen menggunakan metode metode *design thinking* digunakan untuk merancang strategi pemasaran secara digital. Hasilnya juga menunjukkan bahwa adanya respon positif dari konsumen dengan adanya pemasaran digital ini. (Abdurrohman et al., 2021; Azhari & Ardiansah, 2022; Aziz et al., 2021; Firlil et al., 2021; Goenawa, 2021; Raja Ainya Alfatiha & Sukoco, 2021).

Terdapat lima *platform* pemasaran digital yang dirancang pada penelitian ini, diantaranya:

1. Instagram
2. Tiktok dan Tiktok Shop
3. Shopee
4. Whatsapp khusus penjualan
5. Tampilan *website*

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Merancang *platform* pemasaran digital yang pada UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang dengan menggunakan metode *design thinking*.
2. Meningkatkan penjualan pada UMKM.

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan analisis untuk melihat

pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran pada UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang UD Rezeki Baru. Berikut merupakan hal penting yang menjadi landasan penelitian ini sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau pasar agar produk bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen terus menerus. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan (Abdullah et al., 2021). Persaingan bisnis harus diimbangi dengan penetapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis dan menjadi jaminan keberlangsungan sebuah bisnis (Kosasih, 2017).

Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan penggunaan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran digital dilakukan agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah (Oktaviani & Rustandi, 2018). Menurut Wijoyo et al., (2021), berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan pemasaran digital:

- a. Menggunakan *digital advertising*
- b. Menggunakan *social media*
- c. Menggunakan *marketplace*

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun(2008) menyebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Menurut Aliyani (Firdaus et al., 2020). Perkembangan UMKM di Indonesia yang sangat

pesat didukung oleh pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi yang optimal (Nugroho et al., 2021).

METODE

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti (Mani, 2018). Populasi penelitian ini adalah pemilik dan pelanggan UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang. Jumlah pelanggan harian UMKM ini sebanyak 60 orang perhari, hal ini didapat dari observasi langsung dan wawancara kepada pemilik UMKM.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sudah mewakili karakteristik populasi, dipilih untuk diselidiki (Simanjuntak, 2022). Pengambilan sampel ini membantu mengurangi sejumlah besar data yang dikumpulkan. Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan *Technic purposive sampling* dimana pengambilan sampel/informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian (Nasution, 2021). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Design Thinking

Design thinking merupakan salah satu metode pencarian solusi yang melibatkan manusia untuk menyelesaikan permasalahan. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok sebagai persyaratan kesuksesan bisnis (Widodo, 2020). Pemanfaatan *design thinking* dalam suatu bisnis dapat memberikan ide-ide dan menghasilkan penyelesaian yang tepat guna untuk permasalahan yang sedang dihadapi (Alfatiha & Sukoco, 2021). Jadi *design thinking* dapat digunakan untuk memecahkan masalah berfokus pada manusia yang akan menghasilkan ide-ide yang tepat. Menurut Simanjuntak et al. (2021) Terdapat lima tahapan *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Benchmarking

Benchmarking merupakan proses pengukuran secara terus menerus atas produk, jasa dan tata cara kita menjalankan suatu proses terhadap kompetitor yang terbaik untuk mendapatkan suatu ide-ide dan metode baru dalam menerapkannya supaya memperoleh hasil terbaik dari yang terbaik

Artinya, *benchmarking* merupakan pencarian metode, proses dan praktik-praktik terbaik yang

mengarahkan performa terbaik dari suatu perusahaan.

Terdapat lima tahapan proses *benchmarking* (Astuti et al., 2020)

1. Mengidentifikasi apa yang akan *benchmark*
2. Membentuk kelompok *benchmark*
3. Mengidentifikasi mitra *benchmark*
4. Menganalisis dan mengumpulkan data
5. Pengambilan keputusan

HASIL

Benchmarking

Benchmarking dilakukan dengan membandingkan UMKM dengan tiga usaha sejenis yang ada di Medan. Hal yang dibandingkan adalah *platform* yang digunakan serta kriterianya. Berdasarkan hasil *benchmarking* dapat diketahui rekomendasi *platform* pemasaran online yang tepat untuk UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang dengan hasil melakukan diskusi dengan owner. Rekomendasi *platform* pemasaran online untuk UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang antara lain:

- a. Mengunggah konten instagram dengan intens dan lebih aktif dengan pengikut.
- b. Membuat konten instagram yang lebih indah (menambah *keestetikaan*).
- c. Menggunakan fotografer agar kualitas gambar produk baik dan beresolusi tinggi.
- d. *Reposting* ulasan pelanggan yang memberikan *feedback* pada *platform* instagram.
- e. Membuat *highlight* yang menarik pada instagram, seperti cara memesan dan produk yang dijual.
- f. Menggunakan nama yang sederhana dan mudah diingat oleh pelanggan.
- g. Membuat akun tiktok dan tiktok shop UMKM yang kontennya mengikuti tren, *menggunakan hashtag* yang sesuai, membuat deskripsi yang jelas, dan beriklan sesekali.
- h. Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko, memiliki nama dan deskripsi produk, dan rutin *launching* produk baru.
- i. Membuat akun whatsapp khusus bisnis untuk UMKM.

Memberikan saran untuk membuat *website* UMKM. Hal ini dilakukan untuk membuat UMKM lebih maju dari kompetitornya. Menurut Banjarnahor et al. (2022) *website* merupakan *platform* yang memberikan informasi tentang perusahaan mulai dari produk, lokasi dan lainnya yang dibutuhkan konsumen.

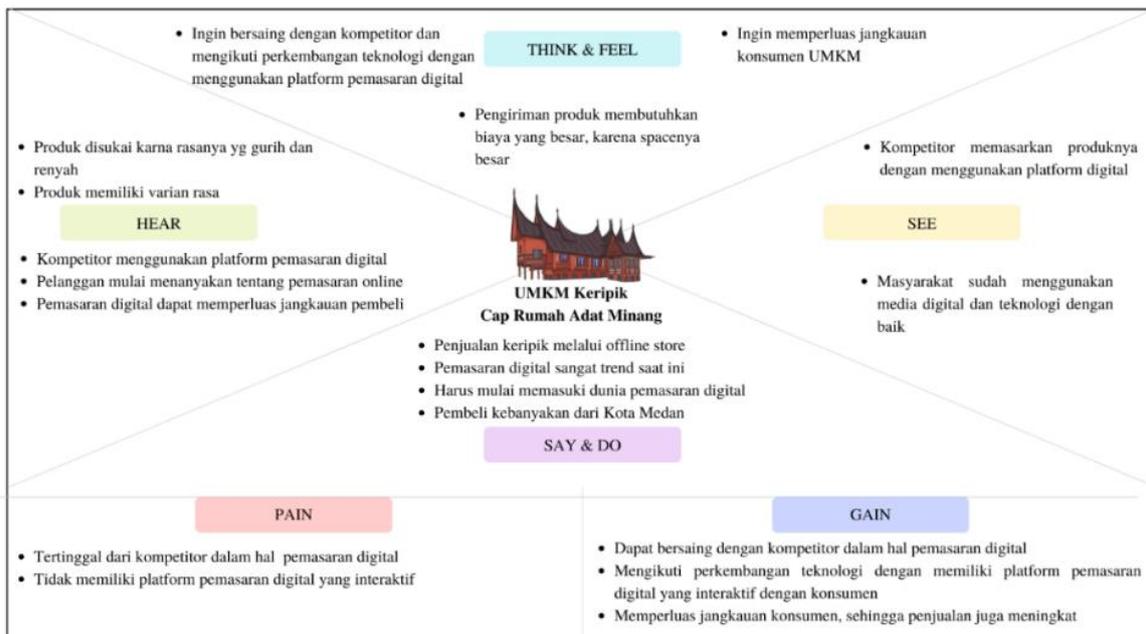
Design Thinking

Perancangan *platform* pemasaran digital UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang menggunakan metode *design thinking*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, saat ini UMKM sedang berfokus dalam pengembangan *platform* pemasaran digital. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan *platform* digital dianggap mampu untuk menjangkau konsumen lebih banyak, dapat mengikuti perkembangan teknologi dan dapat meningkatkan penjualannya.

Empathize

Pada tahap pertama ini yang dilakukan adalah memahami pelanggan/pengguna dengan lebih baik, memahami perasaan, dan berempati dengan tindakannya. Berempati dan mencoba

menempati diri sebagai user sehingga mengetahui situasi dan kondisi sebagai pengguna dan memahami masalah secara mendalam UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang. Memahami bisnis sangat penting untuk mengidentifikasi dan menciptakan sebuah solusi (Simanjuntak *et al.*, 2021). Informasi yang didapatkan pada tahap ini berasal dari pengguna, yaitu pemilik UMKM. Dilakukan beberapa kali wawancara terhadap pengguna untuk lebih mendalami masalah yang ada saat ini. Pada tahap ini akan dibantu dengan *tools empathy map*. Dalam peta empati, kita mengeksplorasi kebutuhan pengguna (Lewrick *et al.*, 2020). Berikut ini *empathy map* berdasarkan pemilik UMKM:



Gambar 1. *Empathy Map*

Berdasarkan Gambar 1, terdapat enam hal utama yang utama yang perlu diketahui untuk mengetahui situasi atau kondisi pengguna dan memahami masalah secara mendalam, yaitu:

1. Apa yang dilihat pengguna
 - a. Kompetitor memasarkan produknya dengan menggunakan *platform* digital.
 - b. Masyarakat sudah menggunakan media digital dan teknologi dengan baik.
2. Apa yang didengar pengguna?
 - a. Produk disukai *karena* rasanya yang gurih dan renyah.
 - b. Produk memiliki banyak varian rasa.
3. Apa dipikirkan & dirasakan pengguna?
 - a. Ingin bersaing dengan kompetitor dan mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan *platform* pemasaran digital.
 - b. Pengiriman produk membutuhkan biaya yang besar, karena spacenya besar.
 - c. Ingin memperluas jangkauan konsumen UMKM.
- c. Kompetitor menggunakan *platform* pemasaran digital.
- d. Pelanggan mulai menanyakan tentang pemasaran online.
- e. Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pengunjung.

4. Apa dikatakan & dilakukan pengguna?
 - a. Penjualan keripik melalui *offline store*.
 - b. Pemasaran digital sangat *trend* saat ini.
 - c. Harus mulai memasuki dunia pemasaran digital.
 - d. Pembeli kebanyakan dari Kota Medan.
5. Apa dipermasalahkan (tantangan) terbesarnya?
 - a. Tertinggal dari kompetitor dalam hal pemasaran digital
 - b. Tidak memiliki *platform* pemasaran digital yang interaktif
6. Apa peluang dan manfaat yang mungkin dia dapatkan?
 - a. Dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran digital.
 - b. Mengikuti perkembangan teknologi dengan memiliki *platform* pemasaran digital yang interaktif dengan konsumen.
 - c. Memperluas jangkauan konsumen, sehingga penjualan juga meningkat.

Define

Fase ini dilakukan untuk mendefinisikan masalah dan tantangan yang akan mendasari munculnya sebuah ide. Setelah mengetahui masalah apa saja yang saat ini sedang terjadi pada pengguna. Tahap selanjutnya adalah menentukan masalah utama yang dialami oleh UMKM. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari pengguna. Untuk itu yang harus dilakukan adalah

menentukan secara jelas masalah yang akan diselesaikan. Berdasarkan tahap *empathize* masalah yang saat ini dialami oleh UMKM adalah penggunaan *platform digital* sebagai sarana pemasaran produk mereka pada saat ini. Berikut merupakan masalah utama yang ditetapkan:

1. UMKM memerlukan *platform* pemasaran digital. Dimana, kompetitor UMKM sudah menggunakan *platform* digital sebagai sarana pemasarannya.
2. Selain itu, UMKM juga melihat bahwa masyarakat pada saat ini sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM. Maka dari itu, sangat dibutuhkan *platform* pemasaran digital yang interaktif.
3. Konsumen dari UMKM juga kebanyakan dari Kota Medan saja. Sehingga, pemasaran digital dianggap mampu untuk memperluas jangkauan konsumen.

Permasalahan-permasalahan ini akandirangrum dengan teknik *How might we*. Teknik ini digunakan untuk mengubah kebutuhan yang teridentifikasi menjadi tantangan desain yang nyata, menuliskan tujuan dari ide selanjutnya dari pihak dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang dan menentukan luas dan cakupan proses pembuatan ide. Tabel 1 menunjukkan pertanyaan *how might we*.

Tabel 1. *How Might we*

No	Pertanyaan
1	Bagaimana cara UMKM dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran digital?
2	Bagaimana agar UMKM dapat memiliki <i>platform</i> pemasaran digital yang interaktif?
3	Bagaimana caranya kita dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang dengan menggunakan pemasaran digital?

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa masalah utama dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang sangat berkaitan dengan pemanfaatan pemasran digital. Masalah-masalah tersebut juga berhubungan dengan keinginan pemilik UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang yang sangat ingin memanfaatkan teknologi dengan baik, sehingga usahanya tetap berkembang mengikuti zaman. Dengan adanya pemasaran digital diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, yaitu:

- a. Memperluas jangkauan konsumen.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Mengikuti perkembangan teknologi.

- d. Bersaing dengan kompetitor.

Ideate

1. Instagram

Rekomendasi kriteria *platform* instagram untuk UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang berdasarkan proses *benchmarking*, antara lain:

Membuat akun instagram baru untuk UMKM Setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM, maka diputuskan untuk membuat akun instagram baru saja. Berikut ide-ide yang dibuat dalam *platform* instagram UMKM:

- Mengunggah konten dengan intens dan lebih aktif dengan pengikut.
- Membuat konten yang lebih indah (menambah keestetikan).
- Menggunakan fotografer agar kualitas gambar produk baik dan beresolusi tinggi.
- Reposting* ulasan pelanggan yang memberikan *feedback* kepada UMKM.
- Membuat *highlight* yang menarik seperti cara order beberapa produk utama Rumah Cemal Cemil Medan.
- Menggunakan nama yang sederhana dan mudah diingat oleh pelanggan.

2. Tiktok dan Tiktok Shop

Membuat akun tiktok dan tiktok shop untuk UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang Berikut ide-ide yang akan dibuat dalam *platform* tiktok dan tiktok shop UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang:

- Membuat akun tiktok dan tiktok shop UMKM
- Memiliki kontennya mengikuti trend.
- Menggunakan *hashtag* yang sesuai.
- Membuat deskripsi yang jelas, dan beriklan sesekali.

3. Whatsapp Khusus Penjualan

Memberikan saran untuk mempunyai whatsapp tersendiri untuk UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang. Hal ini dikarenakan yang digunakan saat ini adalah whatsapp pribadi pemilik UMKM. Pemilik UMKM juga merasa membutuhkan whatsapp khusus penjualan agar dapat lebih fokus dalam penjualannya.

4. Shopee

Berikut ide-ide yang akan dibuat dalam *platform* shopee UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang:

- Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko.
- Memiliki nama dan deskripsi produk.
- Rutin *launching* produk baru.

5. Tampilan Website

Sebagai tambahan agar lebih maju dari kompetitor, maka akan dirancang tampilan *website*. Hal ini dilakukan agar UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang dapat mengembangkan *platform* digitalnya. Tampilan website berisi informasi produk dan UMKM.

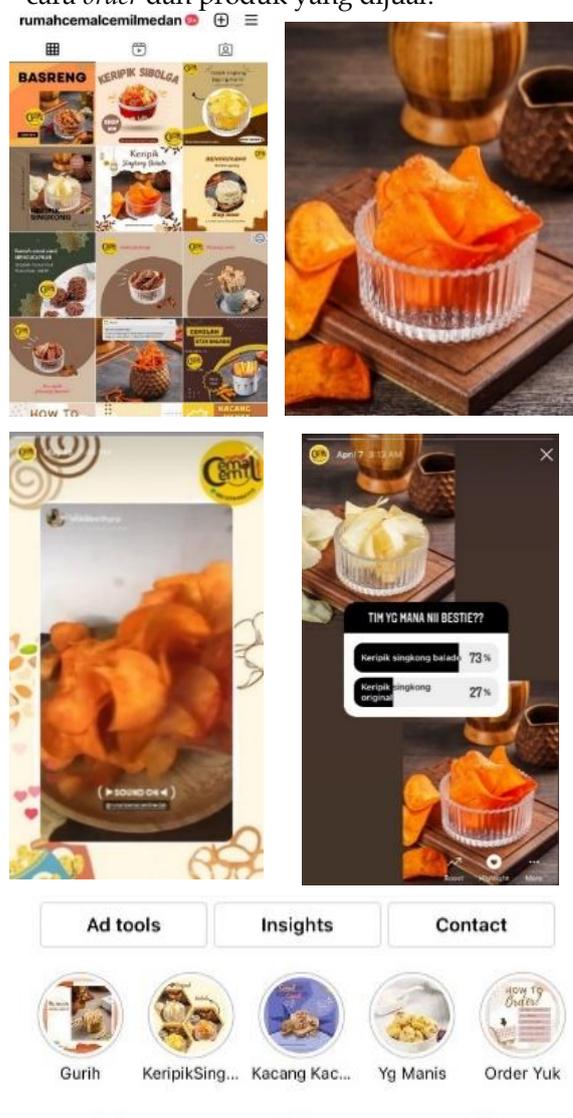
Prototype

1. Instagram

Berikut tampilan instagram Rumah Cemal

Cemil Medan yang sudah dibuat:

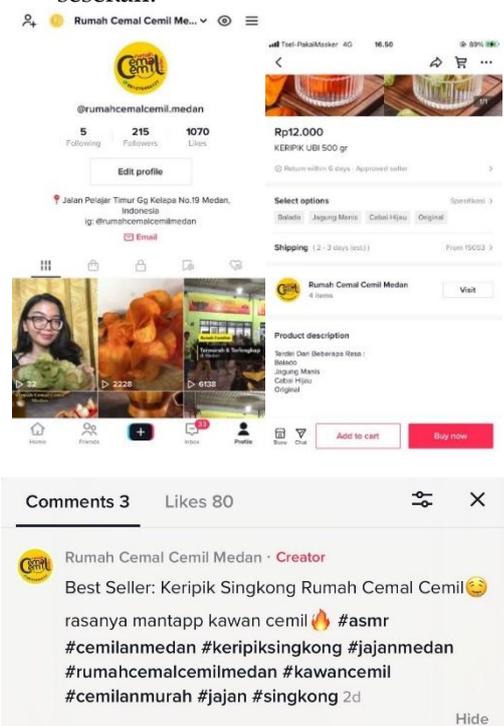
- Membuat akun instagram baru untuk UMKM,
- Mengunggah konten dengan intens dan lebih aktif dengan pengikut.
- Membuat konten yang lebih indah (menambah keestetikan).
- Menggunakan fotografer agar kualitas gambar produk baik dan beresolusi tinggi.
- Reposting* ulasan pelanggan yang memberikan *feedback* kepada UMKM.
- Membuat *highlight* yang menarik seperti cara *order* dan produk yang dijual.



Gambar 2. Instagram

2. Tiktok dan Tiktok Shop

1. Membuat akun tiktok dan tiktok shop UMKM dan Memiliki kontennya mengikuti trend
2. Menggunakan *hashtag* yang sesuai.
3. Membuat deskripsi yang jelas, dan beriklan sesekali.



Gambar 3. Tiktok dan Tiktok Shop

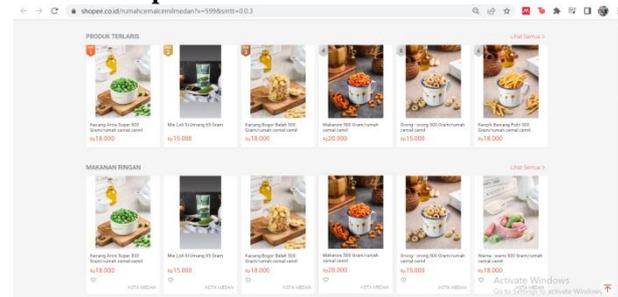
3. Whatsapp khusus penjualan



Gambar 4. Whatsapp khusus penjualan

Setelah berdiskusi dengan pihak UMKM, mereka menyetujui penggunaan Whatsapp khusus untuk penjualan produk. Untuk itu, pemilik UMKM menyanggupi untuk melengkapi hardware yang akan digunakan untuk Whatsapp tersebut. Dapat dilihat dari Gambar 4 whatsapp juga menggunakan logo Rumah Cemal Cemil Medan, namun untuk nama Whatsapp tersebut masih menggunakan nama UMKM sebelumnya. Hal ini dilakukan karena menurut pemilik UMKM

4. Shopee



Gambar 5. Shopee

Gambar 5 merupakan tampilan shopee UMKM. Berdasarkan diskusi dengan pemilik UMKM, dibuatlah akun shopee dengan nama dan logo yang sudah ditentukan sebelumnya. Namun sampai saat ini, akun shopee tersebut belum dapat dijalankan. Hal ini terjadi akibat adanya keterlibatan keluarga pemilik UMKM dalam pengurusan akun shopee tersebut.

5. Tampilan Website

Tampilan website dibuat berdasarkan diskusi dengan pihak UMKM Keripik Cap Rumah Adat. Website ini dilengkapi dengan logo Rumah Cemal Cemil Medan. Terdapat lima bagian dari tampilan website, yaitu homepage, produk, lokasi toko, tentang dan kontak (hubungi kami). Website dibuat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang terhubung dan menggambarkan merek secara online. Akses ke informasi relevan dengan situs web yang dapat memastikan pemangku kepentingan mendapat informasi yang baik untuk memutuskan sesuatu terutama tentang pembelian suatu produk (Banjarnahor et al., 2022). Berikut tampilan website yang dibuat:

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking*
(Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)



Gambar 6. Tampilan Website

Test

a. Instagram

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM dan penilaian konsumen, berikut penilaian instagram saat ini:

1. Sudah membantu dalam menjangkau konsumen. Dapat dilihat ada beberapa pelanggan yang membeli melalui instagram bahkan ada yang ingin menjadi *reseller* produk UMKM.
2. Menurut konsumen instagram dibuat sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan kebutuhan UMKM. Instagram juga dianggap sudah efektif dari segi konten yang di-*posting*.
3. Selain itu, pemilik UMKM menganggap bahwa instagram membantu konsumennya untuk mendapatkan informasi mengenai stok produk, prosedur pemesanan produk dan informasi mengenai *offline store*.
4. Saat ini, pada instagram belum dicantumkan harga dari produk. Hal ini dilakukan karena pada beberapa produk harga yang ditetapkan belum konsisten.

Untuk itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM berikut merupakan beberapa

kendala yang terjadi pada saat dilakukannya *test* pada pembuatan akun instagram Rumah Cemil Cemil:

1. Harga semua produk belum dapat dicantumkan pada *platform*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya harga dari beberapa produk belum konsisten. Sehingga pencantuman harga produk akan dilakukan ketika harga produk sudah konsisten dan stok cemilan lainnya sudah terpenuhi di toko.
2. Dibutuhkan *admin* instagram yang bekerja langsung dari *offline store*. *Admin* yang dibutuhkan adalah yang dapat bekerja langsung di toko, sehingga dapat memberikan informasi langsung mengenai produk kepada pelanggan. *Admin* ini juga diharapkan dapat langsung mem-*packing* jika ada pelanggan yang membeli produk. Untuk saat instagram dipegang oleh seorang *admin* yang hanya berfokus pada konten instagram saja.

Berdasarkan kendala tersebut, saat ini sudah dilakukan beberapa perbaikan untuk *platform* instagram, diantaranya:

1. Untuk saat ini, solusi yang dapat dibuat adalah *posting pricelist* produk yang harganya sudah konsisten. Pada Gambar 7 merupakan *pricelist* yang sudah dibuat



Gambar 7. Perbaikan Instagram

2. Akun instagram saat ini dikelola oleh *admin*. *Admin* ini memiliki tugas untuk membalas pesan dari calon pelanggan, membuat konten dan *posting* konten.

b. Tiktok dan Tiktok Shop

Setelah melakukan *test* penggunaan *platform* tiktok dan tiktok shop, maka dilakukan diskusi kembali dengan pemilik UMKM serta penilaian konsumen. Untuk mengetahui tanggapan pemilik dan pelanggan mengenai *platform* yang telah dibuat. Ada beberapa hal yang didapatkan setelah diskusi dengan pemilik UMKM, diantaranya:

1. Pemilik UMKM merasa *platform* yang dibuat sangat berguna untuk perkembangan usahanya. Untuk itu, untuk kedepannya akan

digunakan *platform* tiktok dan tiktok shop sebagai sarana pemasaran *online* UMKM. Satu hal yang menjadi nilai *plus* dari *platform* ini adalah Kita dapat memilih paket yang sudah *dipacking* dijemput (*pick up*) oleh pihak jasa pengiriman atau diantar langsung ke jasa pengiriman.

2. Setelah dilakukan *test* ada hal yang masih dibutuhkan dalam penggunaan *platform* ini, yaitu SDM sebagai *admin* yang dapat mengontrol setiap konten yang di-*posting* sekaligus *admin* yang dapat *mempacking* produk ketika ada pembelian via tiktok shop.
3. Berdasarkan calon pelanggan, *platform* tiktok dan tiktok shop sudah efektif dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan.
4. Harga produk akan dinaikkan seiring berjalannya waktu. Hal ini, dilakukan karena akan memikirkan biaya *admin*, biaya *packaging*, dan biaya karyawan. Tapi untuk saat ini, pemilik masih menyamakan harga di *offline store* dan *online store*.

c. Whatsapp khusus penjualan

Berikut hal yang disampaikan pemilik UMKM dan calon konsumen setelah adanya whatsapp khusus penjualan:

1. Pemilik UMKM dan calon konsumen merasa dengan adanya whatsapp khusus penjualan dapat lebih fokus terhadap penjualan produk dan pelanggannya.
2. Pesan tidak bercampur lagi antara bisnis dan lainnya.
3. Saat ini, yang memegang whatsapp khusus penjualan masih pemilik UMKM. Namun, untuk kedepannya pemilik UMKM akan menggunakan *admin* sebagai pemegang *platform* tersebut.

d. Shopee

Berdasarkan diskusi dengan pemilik UMKM, akun shopee yang dibuat sudah sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM. Namun, menurut pemilik UMKM shopee belum dapat dijalankan untuk saat ini. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Pemilik UMKM masih memerlukan SDM yang akan memegang shopee lebih lanjut. SDM yang dimaksud adalah *admin* yang akan memegang *platform* tersebut sekaligus *admin* yang *mempacking* jika ada pemesanan.
2. Biaya *admin* shopee cukup besar dibandingkan dengan tiktok shop.
3. Menurut calon pelanggan, tampilan shopee saat ini sudah efektif dan sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan. Konsumen juga berharap agar shopee segera untuk dijalankan.

e. Tampilan Website

Setelah hasil tampilan *website* dilihat oleh pemilik UMKM, tampilan *website* tersebut disetujui. Menurut pemilik UMKM tampilan *website* tersebut sudah mencakup informasi lengkap mengenai UMKM. Namun, ada yang ditambahkan oleh pemilik UMKM pada halaman *Home*, yaitu penambahan nama. Nama yang dibuat diawal adalah Rumah Cemal Cemil Medan, untuk itu ditambahkan dengan "Bagian dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang". Hal ini dilakukan karena pemilik UMKM merasa nama UMKM harus dicantumkan karena lebih banyak pembeli yang sudah mengenal nama tersebut. Gambar 8 menunjukkan tampilan halaman *home* setelah ditambahkan nama UMKM:



Gambar 8. Revisi tampilan *homewebsite*

Gambar 8 merupakan perbaikan yang dilakukan, yaitu menambahkan keterangan pada nama *website* dengan menunjukkan bahwa Rumah Cemal Cemil Medan merupakan bagian dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang. Berdasarkan penilaian calon konsumen, tampilan *website* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu berisi informasi lengkap mengenai UMKM

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking*
(Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)

dan tampilan *website* ini sudah efektif.

DISCUSSION

<p>01 Empathy</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingin bersaing Menjangkau konsumen Teknologi Kompetitor menggunakan platform digital Tertinggal pada pemasaran digital Offline store bertanya mengenai platform digital 	<p>03 Ideate</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="566 369 671 524"> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Konten Intensif dan aktif Menambah Estetika Kualitas postingan Re-posting Highlight Brand </td> <td data-bbox="671 369 777 524"> <p>Tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun tiktok dan tiktok shop Konten mengikuti trend. Hashtag yang sesuai. Deskripsi yang jelas, dan berkilau sesekali. </td> <td data-bbox="777 369 882 524"> <p>Whatsapp</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat whatsapp khusus penjualan UMKM </td> <td data-bbox="882 369 987 524"> <p>Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko. Memiliki nama dan deskripsi produk. Rutin melaunching produk baru. </td> <td data-bbox="987 369 1093 524"> <p>Tampilan Website</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat tampilan website Mencakup informasi UMKM </td> </tr> </table>					<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Konten Intensif dan aktif Menambah Estetika Kualitas postingan Re-posting Highlight Brand 	<p>Tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun tiktok dan tiktok shop Konten mengikuti trend. Hashtag yang sesuai. Deskripsi yang jelas, dan berkilau sesekali. 	<p>Whatsapp</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat whatsapp khusus penjualan UMKM 	<p>Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko. Memiliki nama dan deskripsi produk. Rutin melaunching produk baru. 	<p>Tampilan Website</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat tampilan website Mencakup informasi UMKM 	<p>05 Test</p> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Acc Reach: 13.100 Acc Enggagod: 354 Follower: 185 Top City: Medan, Lagoboti, Jakarta, Porsea dan Sukoharjo Kasusmen baru Pembuatan price list Dikelola oleh admin <p>Tampilan Website</p> <ul style="list-style-type: none"> Penambahan brand "UMKM Cap Rumah Adat Mmang" pada halaman Home <p>Tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> Video Views: 9.885 Profil Views: 276 Likes: 1.081 Kota pembeli: Jakarta, Balige, Pematang Siantar, Dolok Sanggul dan Salatiga Konsumen baru Dikelola oleh admin <p>Whatsapp</p> <ul style="list-style-type: none"> Fokus terhadap konsumen Memudahkan penjualan Konsumen baru Dikelola oleh pemilik UMKM <p>Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> Tampilan sudah sesuai Belum dapat dijalankan, sedang mencari admin yang dapat memegang platform.
<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Konten Intensif dan aktif Menambah Estetika Kualitas postingan Re-posting Highlight Brand 	<p>Tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun tiktok dan tiktok shop Konten mengikuti trend. Hashtag yang sesuai. Deskripsi yang jelas, dan berkilau sesekali. 	<p>Whatsapp</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat whatsapp khusus penjualan UMKM 	<p>Shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko. Memiliki nama dan deskripsi produk. Rutin melaunching produk baru. 	<p>Tampilan Website</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat tampilan website Mencakup informasi UMKM 							
<p>02 Define</p> <ul style="list-style-type: none"> Bagaimana kriteria platform digital yang trend? Bagaimana meningkatkan penjualan Bagaimana cara UMKM dapat bersaing dalam hal pemasaran digital? Bagaimana dapat memperluas jangkauan konsumen 	<p>04 Prototype Instagram</p>  <p>https://www.instagram.com/rumahcemalmecmilmedan/</p>	<p>Tiktok</p>  <p>https://vt.tiktok.com/ZSdW1wbh4/</p>	<p>Whatsapp Khusus Penjualan</p>  <p>https://api.whatsapp.com/send?phone=621276454177</p>	<p>Shopee</p>  <p>https://shopee.co.id/rumahcemalmecmilmedan?si=5994&smrt=0.0.2</p>	<p>Tampilan Website</p>  <p>https://www.figma.com/file/DREFTWVU3KoeYnPL2jblH/Website-Cemal-Cusil?mode=design#0003A1</p>						

Gambar 9. *Design Thinking*

Pendekatan *design thinking* digunakan untuk merancang *platform* pemasaran digital UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang. Berdasarkan Gambar 9 berikut merupakan hasil dari kelima tahapan *design thinking* dari masing-masing *platform*:

a. *Empathize*

Empati merupakan hal yang sangat penting dalam proses desain yang berpusat pada manusia seperti *design thinking* karena memungkinkan untuk mengesampingkan pendapat sendiri tentang dunia dan mendapatkan wawasan nyata tentang pengguna dan kebutuhannya (Salsabila & Rizqi, 2022). Tahap ini dilakukan untuk mengetahui *wants* dan *needs* dari UMKM. Berdasarkan proses *design thinking*, yang didapatkan pada tahap adalah UMKM ingin bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran digital, menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan wawancara, pemilik UMKM ingin memiliki *platform* digital yang interaktif. Selain itu,

pelanggan juga mulai bertanya mengenai *platform* digital dan masyarakat sudah melek teknologi.

b. *Define*

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi. Masalah utama yang ditetapkan adalah sebagai berikut

1. UMKM ingin bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran digital.
2. UMKM ingin memiliki *platform* pemasaran digital yang interaktif.
3. UMKM ingin memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan pemasaran digital.

c. *Ideate*

Sekarang setelah masalah utama didefinisikan dan akan tahu masalah apa yang perlu dipecahkan. Selanjutnya adalah membuat ide yang dapat memecahkan masalah tersebut. Ide didapatkan dengan menggunakan *tools benchmarking*. Berikut merupakan ide-ide yang dibuat:

Tabel 2. Ide *Platform*

<i>Platform</i>					
Instagram	Tiktok	Whatsapp	Shopee	Tampilan Website	
<ul style="list-style-type: none"> Konten Intensif dan aktif Menambah Estetika Kualitas postingan Re-posting 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat akun dan tiktok shop Konten mengikuti trend. Hashtag yang 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat whatsapp khusus penjualan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat akun shopee UMKM dengan mempunyai logo toko. Memiliki nama dan deskripsi 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat tampilan <i>website</i> Mencakup informasi UMKM 	

Platform				
Instagram	Tiktok	Whatsapp	Shopee	Tampilan Website
<ul style="list-style-type: none"> • Highlight • Brand 	<ul style="list-style-type: none"> • sesuai. • Deskripsi yang jelas, dan beriklan sesekali 		<ul style="list-style-type: none"> • produk. • Rutin melaunching produk baru. 	

Kriteria-kriteria pada Tabel 2 digunakan dalam perancangan prototipe platform pemasaran digital UMKM. Kriteria-kriteria ini sudah disetujui oleh pemilik UMKM

d. *Prototype*

Dengan prototipe, dapat memperbaiki dan memvalidasi desain yang dibuat sehingga dapat merilis platform dengan strategi promosi yang

tepat. Ide rancangan pada tahapan *ideate* diterapkan dalam pembuatan prototipe.

e. *Test*

Pada tahap *test* dilakukan wawancara kepada pemilik UMKM dan penyebaran kuesioner kepada calon konsumen. *Tesi* ini mengenai prototipe platform pemasaran digital yang telah dibuat sebelumnya. Berikut penilaian yang didapatkan:

Tabel 3. *Test Platform*

Platform				
Instagram	Tiktok	Whatsapp	Shopee	Tampilan Website
<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kriteria • Penambahan <i>pricelist</i> • Dikelola admin • Konsumen baru • Meningkatkan jangkauan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kriteria • Sedang mencari <i>admin</i> • Konsumen baru • Meningkatkan jangkauan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kriteria • Sedang mencari <i>admin</i> • Dikelola oleh pemilik UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kriteria • Belum dilakukan <i>test</i> • Sedang mencari <i>admin</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kriteria • Menambahkan <i>brand</i> Cap Rumah Adat Minang

Berdasarkan Tabel 3 setelah dilakukan *test*, maka kita mengetahui apa yang harus diperbaiki dari platform yang sudah dibuat. Untuk itu, pada beberapa platform sudah dilakukan perbaikan. Pada instagram, perbaikan yang dilakukan adalah menambahkan *pricelist* untuk produk yang sudah konsisten harganya. Selain itu, saat ini instagram sudah dikelola oleh *admin*, sebelumnya instagram dikelola oleh pemilik UMKM. Untuk platform seperti tiktok, whatsapp dan shopee saat ini masih ditahap mencari *admin* untuk mengelola media tersebut. Setelah *test*, menurut pemilik UMKM pada tampilan *website* harus ditambahkan *brand* "Keripik Cap Rumah Adat Minang". Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa Rumah Cemal Cemil merupakan bagian dari UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang.

Perancangan platform pemasaran digital ini dilakukan untuk memperbaiki platform sebelumnya atau menambah platform baru untuk

UMKM. Untuk itu, Tabel 4 menunjukkan kondisi sebelum dan sesudah perancangan platform pemasaran digital UMKM:

Tabel 4. Platform sebelum dan sesudah

Platform	Sebelum	Sesudah
Instagram	@pusatoleholek eripik	@rumahcemalcemil medan
	Dikelola oleh pemilik UMKM	Dikelola oleh <i>admin</i>

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode *Design Thinking*
(Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)

Platform	Sebelum	Sesudah
Instagram		
WhatsApp		
Shopee	Tidak Ada	Sudah dibuat dan dilakukan <i>upload</i> produk
Tiktok dan Tiktok shop	Tidak ada	Sudah dibuat dan konsumen bertambah
Tampilan Website	Tidak ada	Sudah dibuat berdasarkan keinginan pemilik UMKM

Berdasarkan Tabel 4, terdapat dua platform yang sudah digunakan sebelumnya yaitu, instagram dan whatsapp. Instagram sebelumnya dikelola oleh pemilik UMKM dan menggunakan foto produk seadanya. Saat ini instagram dikelola oleh admin yang memiliki pengalaman dibidang pemasaran digital

khususnya instagram. Selain itu, foto produk juga sudah beresolusi tinggi (kualitas baik). Hal ini karena foto produk saat ini menggunakan jasa fotografer yang berpengalaman dalam bidang pemotretan makanan. Berdasarkan *test* yang dilakukan jangkauan pengikut dari akun tersebut tidak hanya berasal dari Medan saja, namun ada beberapa kota lainnya. Whatsapp sebelumnya yang digunakan adalah whatsapp pribadi pemilik UMKM. Saat ini, pemilik UMKM bersedia memberikan *hardware* berupa telepon genggam yang digunakan khusus untuk whatsapp penjualan. Setelah digunakan whatsapp khusus penjualan, pemilik UMKM dapat memfokuskan platform tersebut untuk penjualan produknya sehingga tidak terjadi *missed* kepada pelanggan lagi. Beberapa pelanggan juga sudah menghubungi UMKM melalui whatsapp khusus penjualan ini.

Untuk platform tiktok dan tiktok shop, shopee dan tampilan *website*, dibuat berdasarkan rekomendasi dari penulis dan pemilik UMKM. Pada tahapan *test* selama seminggu, tiktok dan tiktok shop sudah mendapatkan konsumen dari luar Medan, yaitu Jakarta, Balige, Laguboti, Pematang Siantar, Doloksanggul dan Salatiga. Tiktok dan tiktok shop masih dipegang oleh penulis dan saat ini pemilik UMKM sedang mencari *admin* khusus platform ini. Shopee saat ini sudah dilakukan *upload* produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan, namun saat ini shopee belum dapat dijalankan karena membutuhkan tenaga kerja yang mengelola platform tersebut. Platform selanjutnya adalah tampilan *website*, berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM kedepannya mereka akan membuat *website* karena melihat beberapa kompetitor sudah membuatnya. Untuk itu, tampilan *website* dibuat sebagai rekomendasi. Setelah tahapan *test*, dilakukan penambahan informasi berupa *brand* UMKM sebelumnya pada halaman *home*, yaitu UMKM Cap Rumah Adat Minang.

Berdasarkan penilaian konsumen, platform yang dibuat sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Instagram dinilai sudah memiliki konten intensif dan aktif, menambah estetika, memiliki kualitas postingan yang baik, melakukan *re-posting* ulasan pelanggan, memiliki *highlight* dan *brand*. Tiktok sudah memiliki konten yang mengikuti tren, menggunakan *hashtag* yang sesuai dan memiliki deskripsi yang jelas. Penggunaan whatsapp dapat membantu UMKM dalam memfokuskan dan berkomunikasi dengan konsumennya.

Tampilan *website* juga sudah dianggap efektif karena sudah mempunyai informasi yang lengkap mengenai UMKM dan tampilan *website* menarik.

CONCLUSIONS

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan yang didapatkan:

1. Terdapat lima *platform* yang dihasilkan, yaitu instagram, tiktok dan tiktok shop, whatsapp khusus penjualan, shopee dan tampilan *website*. Kelima *platform* dibuat berdasarkan persetujuan pemilik UMKM dengan menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.
2. Pada tahap *empathize* dibantu oleh *tools empathy map*. *Tools* ini dapat membantu untuk mengetahui secara terarah apa yang dipikirkan oleh pengguna. Dalam tahap ini didapatkan apa yang dipikirkan, dibutuhkan dan kendala yang dimiliki oleh pemilik UMKM mengenai pemasaran digital. Tahap *define* dilakukan untuk mencari masalah utama yang didapatkan dari tahap *empathize*. Pada tahap ini dibantu dengan *tools how might we*. Tahap *ideate* dibantu dengan *tools benchmarking*. Hal ini dilakukan untuk membandingkan UMKM dengan kompetitor. Dengan *tools* ini didapatkan kriteria-kriteria *platform* pemasaran digital yang akan dibuat. Pada tahap *prototype* dibuat lima *platform* digital sesuai dengan kriteria yang telah didapatkan dari tahap *ideate*. Tahap *test* dilakukan dengan melakukan wawancara penilaian kepada pemilik UMKM dan penyebaran kuesioner terhadap konsumen.
3. Penggunaan pemasaran digital juga dapat meningkatkan penjualan UMKM. Pembelian produk dari *platform* digital mencapai 30% dari jumlah keripik yang diproduksi oleh UMKM. Peningkatan juga dilihat dari kenaikan produksi keripik yang awalnya 2 ton/produksi selama 3 hari kerja/minggu saat ini menjadi 3 ton ubi/produksi selama 5 hari kerja/minggu.

REFERENCES

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 2(1), 76–80.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>

Abdurrohman, M. H., Setiawan, D., & Trisnawati, L. (2021). Model Rancangan Aplikasi Promosi Usaha Rempah Menggunakan Design Thinking. *Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 5(1), 29–36.

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.

<https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>

Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
<https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>

Astuti, M., MM, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229.
<https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

Aziz, H., Pujiyanto, T., & Selly, P. (2021). *PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING PADA CV. ASRI RAHAYU*. 5, 974–984.

Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., Rismayani, R., Martina, S., Simarmata, H. M. P., & Sahir, S. H. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.

Firli, O. M., Sukoco, I., & Muftiadi, A. (2021). Penerapan Design Thinking Dalam Inovasi Tempat Bertransaksi Jual Beli Barang Pada Toko Online Thrifter.Things. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 288–292.

<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1169>

Goenawa, F. M. F. (2021). Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri De La Macca Di Kota Makasar. *Desain Komunikasi Visual*, 8, 153-160.

Kosasih, V. A. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Online untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan SWOT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 183-190.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/451>

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: a guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons.

Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

Nugroho, R. B. T., Praptono, B., & Dellarosawati, M. (2021). *GETRANKE MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION GETRANKE Pendapatan / Penjualan Getranke*. 8(2), 2278-2285.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Raja Ainya Alfatiha, & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49-56.
<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>

Simanjuntak, M. (2022). *Riset Pemasaran*. Yayasan

Kita Menulis.

Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, J., Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Ismail, M., Rahayu, P. P., Hendra, H., & Praptiwi, R. N. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.

Widodo, A. C. (2020). *Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis*. Kalografi.
<https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/arti cle/download/19552/11568>

Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M., Anggraini, S., Suryanti, & Devi, W. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.