

# Utilization of Digital Marketing in Maintain Brand Loyalty and Increasing Sales of Opak Oded

Megah Dewi Anggini<sup>1</sup>, Alfi Novia Nurfonda<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Sebelas April  
megah.feb@unsap.ac.id, alfinovianurfonda@gmail.com

---

## Article Info

### Article history:

Received April 12, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted Jun 6, 2024

---

### Keywords:

Digital Marketing,  
Brand Loyalty,  
Sales

---

## ABSTRACT

The focus of the research is on the use of digital marketing in maintaining brand loyalty and increasing sales opak oded. The aim of the research is to determine the use of digital marketing in maintaining brand loyalty and increasing opak oded sales, strategies for building consumer loyalty and the factors that hinder the use of digital marketing in maintaining brand loyalty and increasing opak oded sales. This research is motivated by the use of digital marketing which is an efficient way to promote and advertise products. Using data analysis carried out by Miles and Huberman (1984), namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results and discussion obtained by digital marketing are a form of activity to market or promote products using sophisticated technology, and in maintaining and maintaining brand loyalty for opak oded products, namely being able to create loyalty from consumers in terms of taste quality. This has continued for decades in sales of opak oded products until now. Of course it will have a positive effect on increasing sales. Moreover, with good use of digital marketing, such as through advertising and successful endorsements, more profits can be obtained from increasing consumer demand.

---

### Corresponding Author:

Megah Dewi Anggini, Alfi Novia Nurfonda  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sebelas April  
Jalan Angkrek Situ No 19 Kelurahan Situ Sumedang. Telp. (0261) 206911  
Email : [megah.feb@unsap.ac.id](mailto:megah.feb@unsap.ac.id), [alfinovianurfonda@gmail.com](mailto:alfinovianurfonda@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION

Dalam dunia bisnis, tentunya telah mengenal yang dinamakan sebuah pemasaran. Yang mana pemasaran di ibaratkan jantung bagi pelaku bisnis. Diikuti oleh perkembangan zaman yang semakin modern dan seiring berjalannya waktu, pemasaran bukan lagi hanya sekedar promosi dan iklan, melainkan bagaimana cara memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dimiliki sebuah perusahaan sekaligus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Tentunya para pelaku bisnis perlu mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang tepat agar dapat meraih *return* yang optimal. Strategi pemasaran bervariasi dari strategi anti persaingan hingga strategi produk, strategi penetapan harga, strategi lokalisasi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran adalah proses yang diperlukan, metode dan strategi harus terus diperbarui untuk memenuhi tuntutan sosial saat ini. Jika suatu perusahaan tidak beradaptasi secara memadai dan efektif terhadap lingkungan baru, maka perusahaan tersebut akan terancam dan kalah bersaing dengan perusahaan lain, terutama perusahaan yang memiliki produk sejenis. Bisnis harus selalu mengikuti tren digital di era yang sedang berkembang dan *digital marketing* adalah salah satunya. Dengan pemanfaatan *digital marketing* dapat membuat *brand* suatu perusahaan lebih tepat sasaran dan meningkatkan nilai penjualan. Belanja online merupakan fenomena bisnis baru. Pemasaran melalui internet mempunyai potensi besar untuk meningkatkan keuntungan finansial karena salah satu keunggulannya adalah sebagai alat untuk menyajikan dan mempromosikan barang dan jasa. Dan banyak perusahaan secara bertahap beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital..

*Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Dan kini, para pelaku UMKM yang kian menjamur, nampaknya mulai lebih meyakini akan perlunya penyebaran promosi produk yang lebih efektif. Sehingga bukan saja mencakup area pemasaran daerah sekitar, tetapi juga area pemasaran dalam lingkup luas.

Untuk dapat terus eksis, pentingnya mempertahankan *brand loyalty*. Yaitu sebuah strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sejak dulu dan menarik konsumen baru untuk mau menjadi konsumen tetap. Ketika pelaku bisnis tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan

zaman dalam segi taktik penjualannya, maka tentunya akan terkalahkan oleh para kompetitor dan mengalami kegagalan. Hingga pada akhirnya semua bergantung pada strategi penjualan seperti apa yang perlu dijalankan sehingga penjualan suatu produk akan secara berkelanjutan bertahan dan sukses.

Pada penelitian ini, yang menjadi objeknya adalah pelaku bisnis UMKM Opak Oded yang berlokasi di Kecamatan Conggeang Sumedang. Produk opak oded merupakan makanan cemilan khas oleh-oleh Conggeang. Bapak Ganjar Dudang Adihana mendirikan Opak Oded pada tahun 1996. Dan hingga saat ini produk opak oded tetap banyak diminati konsumen karena kualitas rasanya. Dan ternyata Opak Oded dianggap sebagai perintis industri opak di Kecamatan Conggeang tersebut. Mitra Opak Oded adalah bisnis UMKM yang menjual Opak dalam berbagai rasa, seperti original, coklat, keju, dan barbeque. Pada awalnya, kita ketahui Opak Oded hanya menjual rasa original, tetapi sekarang mereka telah menyesuaikan dengan variasi rasa trend makanan saat ini. Mereka dapat menciptakan sebuah inovasi dan diferensiasi produk. Yang mana varian rasa tersebut dapat disukai juga oleh anak-anak. Berbicara tentang pertumbuhan bisnis produk opak oded, telah diikuti sistem periklanan dan promosi yang efektif dan efisien, sehingga pelaku bisnis UMKM opak oded mampu beradaptasi dengan kemajuan dan perkembangan zaman. Yaitu diantaranya pemanfaat digital marketing sebagai wadah untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam melakukan penjualan produknya dengan optimal. Jika tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan yang ada, hal ini dapat menghambat kemajuan bisnis dan berdampak pada penjualan produk. Oleh karena itu, perlunya terus melakukan peningkatan dan evaluasi bisnis terutama pentingnya pemanfaatan digital marketing untuk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, pembidangan pasar yang tepat dan efisien, serta untuk dapat terus mempertahankan bisnis lewat inovasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan.

## 2. LECTURE STUDY

### 1. Definisi Digital Marketing

Batu et al., (2019) mendefinisikan bahwa, "Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital". Yuliantini et al., (2022) mendefinisikan bahwa, "Pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan teknologi sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM". Sanjaya dan Tarigan (2009:47) mendefinisikan bahwa, "Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social". Chaffey dan Chadwick (2016:11) dalam Dedi Purwana (2017:2) mendefinisikan bahwa, "Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran". Dari berbagai penjelasan menurut beberapa ahli terkait definisi digital marketing tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing merupakan sebuah bentuk kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Diantaranya pemanfaatan internet, dapat berupa pemasaran lewat social media, e-commerce, website, blog dan sebagainya. Dengan tujuan untuk menjangkau lebih luas konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperoleh loyalitas konsumen dan maksimalisasi laba yang diharapkan.

### 2. Brand Loyalty

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan bahwa, "Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan". Giddens (2002) mendefinisikan bahwa, "Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat". Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa, "Loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Aarker dalam Nagar (2009) mendefinisikan bahwa, "Loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai

dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen”. Dari berbagai penjelasan menurut ahli terkait definisi *brand loyalty*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah bentuk kesetiaan dan komitmen dari konsumen dengan melakukan pembelian produk secara berulang dan konsisten. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasakan kepuasan tersendiri ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, baik itu dalam hal kualitas rasa maupun bentuk pelayanannya.

### 3. Penjualan

Swasta dalam Pujowati (2019) mendefinisikan bahwa, “Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama”. Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014: 246) mendefinisikan bahwa, “Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Abdullah (2017:23) mendefinisikan bahwa, “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. Mulyadi (2010:202) mendefinisikan bahwa, “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Nafarin M (2015:96) mendefinisikan bahwa, “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Dari berbagai penjelasan menurut ahli terkait definisi penjualan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang terdiri dari transaksi antara penjual dan pembeli untuk membeli produk barang atau jasa, dengan melakukan transaksi yang dilakukan secara tunai maupun secara kredit.

### 3. METHOD

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam dan rinci melalui uraian suatu masalah. Dalam metode ini, peneliti menggunakan partisipan dan informan untuk mengkaji data yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengamati pelaku bisnis UMKM yaitu yang bergerak dalam penjualan produk Opak Oded. Menurut Sugiono (2017 : 9), dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah atau sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni observasi, dokumentasi, wawancara dan triangulasi. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau *natural setting* sehingga strategi pemeriksaan ini sering disebut teknik naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, setelah keluar di objek relative tidak berubah.

## 4. RESULT AND DISCUSSION

### 1. Teoritis

*Digital marketing* adalah sebuah bentuk kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Diantaranya pemanfaatan internet, dapat berupa pemasaran lewat social media, website, blog dan sebagainya. Pemasaran melalui internet mempunyai potensi besar untuk meningkatkan keuntungan finansial karena salah satu keunggulannya adalah sebagai alat untuk menyajikan dan mempromosikan barang dan jasa. Dan banyak perusahaan secara bertahap beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital.

*Brand loyalty* sendiri merupakan sebuah cara atau strategi untuk dapat menciptakan sebuah kesetiaan dari konsumen. Yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sejak dulu dan menarik konsumen baru untuk mau menjadi konsumen tetap. Hal tersebut terus berjalan hingga puluhan tahun lamanya dalam penjualan produk opak oded hingga saat ini. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis sangat penting terus

menjaga *brand loyalty* dan memberikan kualitas terbaik dalam produk dan pelayanan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi antara penjual dan pembeli untuk membeli produk berupa barang atau jasa, yaitu dengan melakukan transaksi yang dilakukan secara tunai maupun secara kredit. Perusahaan akan mengalami kesuksesan dan mampu bersaing dengan kompetitor jika berhasil dalam melakukan penjualan dengan area jangkauan yang luas dan permintaan pasar yang meningkat.

Dengan melihat fenomena di lapangan, maka penulis dapat mendeskripsikan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan opak oded dirasa telah optimal. Yaitu telah dilakukan lewat social media, e-commerce, blog, website dan sebagainya. Sehingga bisnis tersebut dapat terus berkembang, bertahan, memperoleh peningkatan laba yang diharapkan, menjangkau lebih banyak konsumen, pembidikan pasar yang tepat dan efisien, serta untuk dapat terus mempertahankan bisnis lewat inovasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan.

## 2. Empiris

### 1) Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempertahankan *Brand Loyalty* dan Meningkatkan Penjualan Opak Oded

Pada mulanya, pelaku bisnis opak oded khas Conggeang Sumedang ini hanya menerapkan penjualan dalam lingkup kecil. Namun, seiring perkembangan waktu dan zaman maka pendiri dan pelaku bisnis mitra Opak Oded mengubah system berjualan dan promosi mereka dalam lingkup lebih besar dengan pemanfaatan dan penggunaan digital marketing.

Mengalami naik turunnya jumlah permintaan adalah hal yang wajar dan umum, namun tidak menyurutkan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi. Nyatanya peran digital marketing memberikan efek yang begitu besar bagi para pelaku bisnis UMKM. Dan ini semua merupakan sebuah proses adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pengimplementasian cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Di samping itu, lama kelamaan perubahan yang signifikan pun dapat dirasakan, diantaranya terkait jumlah permintaan konsumen terhadap produk opak oded yang merupakan oleh-oleh khas Conggeang Sumedang. Dengan area jangkauan pemasaran yang lebih luas, produk opak oded dapat di pasarkan dan distribusikan ke berbagai daerah. Bukan hanya masyarakat local yang tahu produknya, tetapi seluruh masyarakat Indonesia bisa tahu akan produk opak oded tersebut dan bisa membelinya lewat akun social media yaitu instagram dan facebook, begitupun dijual pula pada berbagai e-commerce.

Tidak hanya itu, bahkan peran dari digital marketing membuat produk opak oded semakin terkenal sampai menjadikan artis Indonesia sebagai endorsersnya. Tentunya hal tersebut membuka peluang dan kesempatan bagi pemilik dan mitra bisnis produk opak oded untuk terus eksis dalam memasarkan dan terus membangun branding yang baik.

Adapun upaya dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sejak dulu dan menarik konsumen baru untuk mau menjadi konsumen tetap. *Brand loyalty* sendiri dapat menciptakan sebuah kesetiaan dari konsumen. Hal tersebut terus berjalan hingga puluhan tahun lamanya dalam penjualan produk opak oded hingga saat ini. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis sangat penting terus menjaga *brand loyalty* dan memberikan kualitas terbaik dalam produk dan pelayanan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Dalam brand loyalty, akan terlihat seberapa kuatkah preferensi pemilihan produk cemilan dan oleh-oleh opak oded dibanding dengan jenis produk opak lainnya. Konsumen yang loyal adalah orang-orang yang mempunyai ciri-ciri seperti berulang kali membeli atau menggunakan produk atau jasa dari toko atau perusahaan yang sama, membeli atau menggunakan rangkaian produk dan jasa yang ditawarkan oleh unit usaha yang sama, dan menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Dan loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang dapat dilihat atau dipandang sebagai suatu perilaku positif..

Hal itu semua dilakukan secara terus menerus dalam jangka panjang. Disamping itu, tentunya akan memberikan efek positif bagi peningkatan penjualan. Apalagi dengan pemanfaatan digital marketing yang baik seperti melalui promosi, iklan dan endors berhasil, maka makin banyaknya keuntungan yang didapat dari permintaan konsumen yang meningkat.

Sebuah perjalanan bisnis yang panjang yang mana selama proses perjalanan tersebut pasti akan adanya sebuah tantangan, hambatan, pelajaran sekaligus peluang yang didapatkan. Kuncinya selama konsisten dan mau beradaptasi dengan segala perubahan dan perkembangan yang ada,

maka akan membuahkan pencapaian hasil yang tidak sia-sia. Baik itu membangun kepercayaan konsumen, mengetahui target pasar, berani berinovasi dan berani mengambil resiko.

## 2) Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Setiap pelaku bisnis tentunya menginginkan penjualan yang meningkat dan permintaan yang banyak. Oleh karena itu, berkaitan dengan UMKM opak Oded terdapat beberapa strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. Memperkuat branding atau brand image
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Diferensiasi produk
4. Inovasi produk
5. Pelayanan yang maksimal
6. Harga bersaing
7. Evaluasi secara berkala

## 3) Faktor-faktor Yang Menjadi Kendala Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempertahankan Brand Loyalty dan Meningkatkan Penjualan Opak Oded

Pada dasarnya kendala dalam sebuah bisnis perlu untuk dihadapi dan diatasi. Pada kendala yang hadir akan memberikan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis apakah mampu untuk melewatinya atau tidak, serta mampu bertahan atau tidak. Terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam mempertahankan *brand loyalty* dan meningkatkan penjualan produk UMKM opak oded, diantaranya sebagai berikut :

1. Proses belajar dan adaptasi terhadap penggunaan social media  
Di masa sekarang ini, pentingnya literasi penggunaan social media yang baik dan bijak. Salah satunya digunakan sebagai media promosi dan iklan. Dengan memanfaatkan adanya social media, maka akan sangat membantu dalam proses penjualan karena produk yang ditawarkan dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.
2. Tantangan membuat promosi lebih menarik  
Perlunya memaksimalkan promosi yaitu desain iklan yang menarik dengan diberi keterangan gambar produk, varian, harga dan sebagainya sehingga memunculkan rasa minat membeli pada konsumen. Adapun cara lain seperti menggunakan strategi endors.
3. Perlunya konsisten dalam membuat promosi dan iklan, seperti halnya konsisten membuat konten dan selalu update  
Pada umumnya, para konsumen akan tahu produk yang dijual jika dalam promosi dan iklannya dilakukan secara *continue*.
4. Perlunya memahami keamanan dalam bertransaksi online  
Transaksi online ada sisi positif dan negatifnya atau ada kekurangan dan kelebihan. Namun, sebagai pelaku bisnis tentunya harus faham akan prosedur dan keamanan dalam bertransaksi online sehingga dapat diminalisir dampak negatifnya.
5. Persaingan yang begitu ketat  
Banyaknya pembisnis bermunculan dimana-mana tentunya menjadi sebuah ancaman terutama jika produk yang dijual serupa dengan produk yang kita miliki. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan diversifikasi dan diferensiasi produk sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil analisis dan uraian pembahasan di atas, dengan judul artikel "*Utilization of Digital Marketing in Maintain Brand Loyalty and Increasing Sales of Opak Oded*", maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *digital marketing* memberikan efek yang begitu besar bagi para pelaku bisnis UMKM. Dan ini semua merupakan sebuah proses adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pengimplementasian cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan area jangkauan pemasaran yang lebih luas, produk opak oded dapat di pasarkan dan distribusikan ke berbagai daerah. Dalam mempertahankan *brand loyalty* sendiri dapat menciptakan sebuah kesetiaan dari konsumen. Hal tersebut

terus berjalan hingga puluhan tahun lamanya dalam penjualan produk opak oded hingga saat ini. Oleh karenanya, dengan pemanfaatan *digital marketing* yang baik seperti melalui iklan, promosi menarik dan endors berhasil, maka makin banyaknya keuntungan yang didapat dari permintaan konsumen yang meningkat.

2. Strategi untuk membangun loyalitas konsumen, diantaranya yaitu pemanfaatan digital marketing, memperkuat branding atau brand image, meningkatkan kualitas produk, diferensiasi produk, inovasi produk, pelayanan yang maksimal, harga bersaing dan evaluasi secara berkala.
3. Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam mempertahankan *brand loyalty* dan meningkatkan penjualan produk UMKM opak oded, diantaranya yaitu proses belajar dan adaptasi terhadap penggunaan social media, tantangan membuat promosi lebih menarik, perlunya konsisten dalam membuat promosi dan iklan, seperti halnya konsisten membuat konten dan selalu update, perlunya memahami keamanan dalam bertransaksi online dan persaingan yang begitu ketat.

## 6. SUGESTION

Dari penjelasan kelansimpulan di atas, terdapat saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat terus menggunakan dan memanfaatkan digital marketing untuk menunjang keberlangsungan UMKM sekaligus mempertahankan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Sehingga tidak akan tertinggal oleh trend zaman masa kini yang mana segala aktivitas bisnis dapat dibantu dengan teknologi internet.
2. Pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. Terutama bagi konsumen yang sudah tahu akan kualitas rasa dari produk opak oded.
3. Walaupun terdapat banyak factor yang menjadi kendala, namun itu semua harus tetap dihadapi dan diatasi dengan bijak dan penuh tanggungjawab terhadap bisnis yang dijalankan.

## REFERENCES

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Andreani F, Taniaji TL, Natalia R, Puspitasari M. *The Impact of Brand Image , Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Med onald ' s*. J Manaj dan Kewirausahaan. 2012;14(1):63–70.
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 206- 226
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Khairul, D. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen ecommerce melalui brand image dan relationship marketing. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125-140.
- Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, Wulan Riyadi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. Vol. 14 No.1
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Pujiastuti Y. *Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Millennial Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction*. *Bus Account Res Peer Rev J*. 2021;5(4):465–70.
- Pradiani, Theresia. (2017). “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, Vol. 11 nomor 2. STIE Asia Malang
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2017.
- Upamannyu NK, Sankpal S. *Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention*. *J Soc Sci Res*. 2018;3(3):274–85.
- <http://repo.darmajaya.ac.id/3517/5/7.%20Bab%20II.pdf>
- <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id>

[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File\\_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf)

<https://e-journal.uajy.ac.id/985/3/2EM17275.pdf>