

MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS INSYIRA OLEH-OLEH PEKANBARU)

Rahma Yulita¹; Yusnidar²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Pekanbaru, Indonesia
Jln. Paus No. 52 Tangkerang Barat Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Riau
E-mail : rahmayulita1982@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze how digital marketing communication strategies are used by Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru in building brand identity. The approach used is qualitative with a case study method, through interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that Insyira actively uses social media, particularly Instagram and TikTok, to convey its brand message. The communication strategy includes the use of consistent visual content, product storytelling, collaborations with influencers, and direct interaction with the audience. This approach has successfully increased brand awareness and established an authentic brand image. Insyira's success is influenced by the alignment between visual identity, brand values, and digital consumer responses. Despite challenges such as limited human resources and algorithm changes, Insyira has been able to adapt through content innovation. This study concludes that a digital communication strategy based on local values is key to building the brand identity of SMEs in the digital era.

Keywords: *Brand Identity, Digital Communication, Social Media, Marketing Strategy, MSMEs, Insyira Pekanbaru*

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia pemasaran, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di tengah transformasi digital yang begitu cepat, UMKM tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran konvensional semata. Mereka dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dan mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan agar tetap dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Pemasaran digital bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental dalam membangun eksistensi dan identitas merek. Strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan efektif memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

Namun demikian, dalam proses adaptasi terhadap era digital ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam memahami dan mengikuti perubahan besar dalam perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Konsumen saat ini lebih aktif, kritis, dan selektif dalam memilih produk, serta mengandalkan informasi digital sebelum membuat keputusan pembelian. (Andirwan et al., 2023) menjelaskan bahwa transformasi digital menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir di platform digital, tetapi juga mampu membangun interaksi dan menciptakan nilai tambah melalui komunikasi yang tepat sasaran. Digital marketing, sebagai bentuk pemasaran modern, hadir dengan pendekatan yang lebih terukur dan data-driven. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan website, serta penggunaan alat analitik yang dapat mengidentifikasi

perilaku konsumen secara detail dan personal.

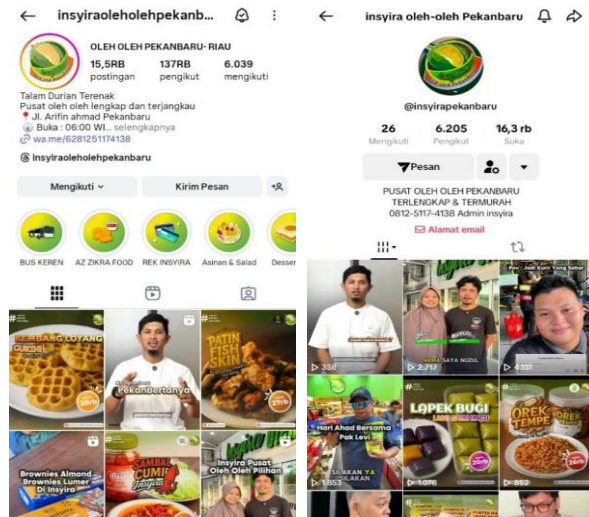
Dalam konteks pemasaran digital tersebut, media sosial memainkan peran yang sangat sentral sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran digitalisasi merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, (Yulita, 2021). Media sosial seperti TikTok dan Instagram kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform tersebut. Berdasarkan laporan (Social, 2024), lebih dari 73,5% populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif TikTok, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk aktivitas pemasaran. TikTok menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial favorit di Indonesia, di bawah Instagram dan WhatsApp, yang juga sama-sama memiliki basis pengguna yang sangat besar dan loyal. Dengan fitur-fitur yang inovatif seperti video pendek, live streaming, dan fitur interaktif lainnya, media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan mudah dibagikan, sehingga dapat meningkatkan jangkauan serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Kemajuan teknologi dan akses terhadap internet juga turut membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjalankan bisnis secara online. Saat ini, berbisnis secara digital menjadi jauh lebih mudah dan fleksibel berkat ketersediaan berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, serta aplikasi berbasis web dan mobile. (Triyas, 2024) menyatakan bahwa keberadaan platform tersebut memberikan keleluasaan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya ke seluruh penjuru negeri bahkan mancanegara, tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Perubahan ini memberikan efisiensi tinggi dari sisi biaya

dan operasional. Ditambah lagi, era digital memungkinkan interaksi yang cepat dan real-time antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan komunikasi, pelayanan, serta pengelolaan kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Momentum percepatan digitalisasi semakin terasa kuat sejak pandemi COVID-19 melanda dunia. Pandemi membawa dampak besar terhadap pola konsumsi dan cara masyarakat menjalankan aktivitas bisnis. Pembatasan sosial dan mobilitas fisik mendorong percepatan adaptasi terhadap teknologi digital di berbagai sektor usaha, termasuk UMKM. Menurut (Julianto, 2019) dan (Siporay, 2022), banyak pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan penjualan offline dan pertemuan langsung dengan pelanggan, akhirnya terpaksa melakukan transformasi digital agar tetap bisa bertahan dan melayani konsumen. Dalam kondisi ini, peran teknologi digital bukan hanya menjadi solusi sementara, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam menjaga kelangsungan bisnis dan menciptakan inovasi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Toko Insyira, sebagai salah satu pusat oleh-oleh terbesar dan paling berpengaruh di Kota Pekanbaru, merupakan contoh konkret dari UMKM yang telah berhasil memanfaatkan potensi digitalisasi untuk mengembangkan bisnisnya. Ditandai dengan akun media sosial Toko Insyira telah mengunggah ribuan konten dan berhasil meraih ribuan pengikut sejak pertama kali mengunggah konten. Dengan strategi yang tepat, toko Insyira mampu memanfaatkan berbagai fitur instagram dan tik tok untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempromosikan nilai-nilai dan brand identity nya.



Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, Insyira tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga aktif menciptakan konten yang kreatif dan edukatif melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Konten-konten yang ditampilkan meliputi proses pembuatan produk, desain kemasan yang menarik, testimoni pelanggan, hingga cerita di balik produk oleh-oleh khas Pekanbaru yang mereka tawarkan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, menciptakan *engagement* yang tinggi, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat melalui media sosial dapat meningkatkan citra merek dan membawa UMKM ke tingkat persaingan yang lebih tinggi.

Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk promosi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen. Insyira memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar lokal maupun regional dengan menciptakan narasi merek yang kuat, positif, dan konsisten. Strategi ini membantu mereka tampil lebih dinamis dan inovatif, yang merupakan nilai penting dalam membangun *brand identity* di era digital. Dengan memanfaatkan jangkauan luas dan kekuatan viral media sosial, Insyira dapat menegaskan dirinya sebagai pusat oleh-oleh

terlengkap di Pekanbaru sekaligus membedakan diri dari pesaing.

Penelitian (Suryani et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas situs web dan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek UMKM. Namun, di antara keduanya, kualitas media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap suatu merek, karena media sosial lebih interaktif, mudah diakses, dan mampu menciptakan hubungan emosional secara langsung. Di sisi lain, (Anggraini et al., 2025) menekankan pentingnya elemen desain visual yang konsisten, responsif, dan menarik dalam memperkuat identitas merek di platform digital. Selain desain, storytelling merek juga menjadi faktor krusial yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sedangkan (Yulita et al., 2025) menyatakan bahwa penggunaan smartphone yang terhubung dengan media sosial dapat meningkatkan strategi penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Toko Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru dapat dijadikan studi kasus yang menarik dalam memahami bagaimana UMKM membangun *brand identity* melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dan efektif. Keberhasilan Insyira dalam membangun merek melalui media sosial dapat menjadi contoh inspiratif bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi serupa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Insyira memanfaatkan platform digital dalam membentuk dan memperkuat identitas merek mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga rekomendasi praktis yang aplikatif bagi UMKM di berbagai sektor dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan

usaha mereka di era transformasi digital yang terus berlangsung.

METODE

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa UMKM saat ini menghadapi tantangan besar dalam mengikuti perkembangan dunia digital. Pemasaran konvensional sudah tidak lagi cukup untuk membangun eksistensi dan daya saing. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang dekat dengan konsumen, seperti Instagram dan TikTok.

Toko Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru dijadikan studi kasus karena dianggap berhasil menerapkan strategi digital secara efektif dalam membangun identitas merek. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan, media apa saja yang digunakan, serta bagaimana dampaknya terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh Insyira mencakup penggunaan konten visual yang konsisten, storytelling produk, kolaborasi dengan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan konsumen. Strategi-strategi ini terbukti mampu memperkuat brand identity, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (2020) yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan tema-tema utama yang relevan dengan pembangunan identitas merek dan praktik komunikasi digital Insyira.

HASIL

Untuk memperkuat temuan penelitian, penulis menyajikan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari akun media sosial resmi Toko Insyira. Gambar-gambar ini

menunjukkan bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara visual dan interaktif, khususnya dalam aspek konsistensi identitas merek, storytelling produk, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi dengan konsumen. Penyajian ilustrasi ini diharapkan dapat memberikan bukti visual yang mendukung interpretasi data hasil observasi dan wawancara.



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan tim digital marketing, terdapat beberapa strategi komunikasi digital yang menjadi andalan Insyira, yaitu:

1. Konten Visual yang Konsisten

Insyira menerapkan estetika visual yang konsisten dalam setiap unggahan, dengan penggunaan warna, logo, dan tone yang seragam. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual merek dan memudahkan konsumen mengenali brand di antara kompetitor.

2. Storytelling Produk

Melalui narasi yang kuat dan kontekstual, Insyira membangun cerita di balik setiap produk. Misalnya, kisah tentang resep keluarga turun-temurun atau pengambilan bahan baku dari petani lokal. Strategi ini dinilai

meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand.

3. Pemanfaatan Influencer Lokal

Insyira secara rutin bekerja sama dengan food influencer lokal di Pekanbaru untuk memperluas jangkauan merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hasilnya, terjadi peningkatan followers dan penjualan setelah kolaborasi berlangsung.

4. Interaksi dengan Konsumen

Respons cepat terhadap pesan, komentar, dan testimoni pelanggan di media sosial menjadi salah satu kekuatan Insyira. Mereka juga rutin mengadakan sesi Q&A dan kuis sebagai bentuk keterlibatan digital dengan audiens.

Dampak Strategi Terhadap Brand Identity

Strategi komunikasi digital yang diterapkan memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan brand identity Insyira. Hal ini ditandai dengan:

1. Peningkatan brand awareness, terbukti dari pertumbuhan jumlah followers dan engagement rate di media sosial.
2. Citra merek yang kuat dan positif, sebagaimana terlihat dari konsistensi tema visual dan narasi merek yang autentik.
3. Loyalitas konsumen yang meningkat, ditandai oleh pelanggan yang melakukan repeat order dan membagikan konten promosi secara sukarela.

Analisis Tematik

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama yang menjadi pilar dalam proses pembangunan identitas merek melalui strategi komunikasi digital, yaitu konsistensi identitas visual, kedekatan emosional melalui narasi, keterlibatan aktif konsumen, dan kolaborasi strategis dengan pihak ketiga. Konsistensi visual ditunjukkan melalui penggunaan elemen desain yang seragam dan terintegrasi di berbagai platform digital, sehingga memperkuat pengenalan merek. Narasi yang

autentik dan relevan membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna. Keterlibatan aktif konsumen diwujudkan melalui interaksi dua arah dan partisipasi dalam konten digital, yang berkontribusi pada loyalitas dan advokasi merek. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Keempat tema ini saling berkelindan dan membentuk kerangka strategis dalam membangun identitas merek yang kuat, relevan, dan berorientasi pada audiens digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru berhasil membangun brand identity yang kuat melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten, terencana, dan berbasis nilai lokal. Strategi yang digunakan mencakup integrasi elemen visual yang konsisten, penggunaan *storytelling* produk yang autentik, pemanfaatan aktif media sosial sebagai saluran komunikasi utama, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer* lokal. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Brand Identity Prism* yang dikembangkan oleh (N, 2012), yang menekankan bahwa brand identity tidak hanya dibangun melalui aspek visual dan simbolik, tetapi juga melalui relasi emosional dan pengalaman komunikasi yang dibentuk antara merek dan audiensnya. Dalam konteks Insyira, penggunaan elemen visual seperti desain kemasan, tone warna, dan logo yang konsisten telah berperan penting dalam memperkuat dimensi fisik dan kepribadian merek di benak konsumen.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (D. Suryani et al., 2021), yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan situs web dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks UMKM. Media sosial bagi Insyira bukan sekadar platform

promosi satu arah, tetapi telah dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya engagement yang tinggi, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun partisipasi audiens dalam konten interaktif. Hal ini memperlihatkan bahwa Insyira telah memahami pentingnya komunikasi partisipatif dalam membentuk citra merek yang lebih dekat, terbuka, dan inklusif, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman merek yang lebih bermakna di mata konsumen.

Strategi *storytelling* yang digunakan oleh Insyira juga terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Narasi yang dibangun tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai tradisional, kearifan lokal, dan sejarah produk yang relevan dengan identitas budaya masyarakat Riau. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anggraini et al., 2025) yang menegaskan bahwa *storytelling* yang autentik dan berbasis nilai dapat meningkatkan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan Insyira tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga menjadikan merek sebagai bagian dari identitas kultural yang dihargai oleh konsumennya.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang signifikan dalam implementasi strategi digital, antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami digital marketing secara profesional dan ketergantungan terhadap algoritma media sosial yang fluktuatif. Kendala ini konsisten dengan temuan (Putri & Kurniawan, 2023) yang menggaris bawahi bahwa UMKM sering kali dihadapkan pada permasalahan adaptasi teknologi, terutama dalam mengikuti dinamika dan perubahan teknis platform digital. Meskipun demikian, Insyira mampu menunjukkan respons adaptif melalui inovasi konten dan pelibatan tim kreatif internal untuk menjaga keberlanjutan komunikasi digitalnya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh

Insyira telah berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan relevan dengan audiens lokal. Identitas tersebut tidak hanya ditopang oleh simbol dan visual yang konsisten, tetapi juga oleh hubungan emosional, keterlibatan konsumen, dan narasi merek yang bermakna. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman bahwa UMKM dapat membangun merek yang berdaya saing tinggi di era digital, asalkan strategi komunikasinya bersifat holistik, berorientasi pada nilai, serta responsif terhadap dinamika konsumen dan teknologi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru secara efektif membentuk *brand identity* yang kuat, konsisten, dan relevan dengan audiens target. Penggunaan media sosial secara aktif, konsistensi identitas visual, *storytelling* yang berakar pada nilai lokal, serta kolaborasi strategis dengan pihak ketiga terbukti membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat loyalitas. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan perubahan algoritma digital, adaptasi yang dilakukan melalui inovasi konten dan penguatan kapasitas internal memungkinkan merek tetap kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi digital yang tepat dan penguatan nilai lokal menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam membangun brand identity yang berdaya saing di era transformasi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus yang terbatas pada satu sektor UMKM, yaitu oleh-oleh khas daerah, serta pemanfaatan platform digital yang hanya mencakup Instagram dan TikTok. Selain itu, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam peran media digital lainnya seperti WhatsApp Business, YouTube, atau e-commerce dalam membentuk *brand identity* secara lebih luas.

Untuk pengembangan studi di masa mendatang, disarankan agar penelitian

serupa dilakukan pada sektor UMKM lainnya seperti fesyen, kerajinan tangan, atau jasa kreatif. Selain itu, platform digital lain seperti YouTube, marketplace (Shopee, Tokopedia), dan media berbasis komunitas juga dapat dijadikan objek kajian guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang strategi komunikasi digital lintas platform dalam membangun brand identity UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Andirwan, A., Asmilita, A., Zulfikar, V., Syahrul, A. M., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraini, R., Sari, P., & Wijaya, D. (2025). Peran desain merek dalam membangun identitas merek umkm di era digital. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis*, 10(1), 45–58. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/54931>
- Julianto, I. N. (2019). Nilai interaksi visual dalam perkembangan medium komunikasi pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Senada*, 2(1), 12–20.
- N, K. J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Putri, L. N., & Kurniawan, A. (2023). Adaptasi strategi pemasaran digital UMKM menghadapi perubahan algoritma media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(2), 110–124.
- Siporay, F. R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Suryani, D., Rahayu, S., & Saputra, I. (2021). Pengaruh kualitas media sosial terhadap citra merek UMKM melalui electronic word of mouth (E-WOM). *Jurnal Manajemen*, 15(3), 120–134. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/51886>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadiah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Triyas, A. P. (2024). Analisis representasi influencer dalam memunculkan budaya hiperrealitas mahasiswa. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(3), 1033–1044.
- Yulita, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis digital untuk peningkatan pendapatan pelaku umkm di kelurahan tangkerang barat, kecamatan Marpoayan Damai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>
- Yulita, R., Wijoyo, H., & Indra, H. (2025). Peran media sosial upaya peningkatan strategi penjualan produk (studi kasus swalayan 777 Pekanbaru). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 4(2), 51–54.