



Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Dukelman Barbershop di Surabaya

Demetrio Andrean Siahaan¹, Pradipta Arya Balakosa², Dhamar Gandhang P.N.³, Luthfi Indra P.⁴, Ali Akbar Edi S.⁵, Pieter⁶, Timothy Teguh F.A.⁷, Michael Normansyah⁸
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Kota Surabaya, Indonesia¹⁻⁸

*Email Korespondensi: luthfi.in.pramana-2023@feb.unair.ac.id

Diterima: 07-06-2025 | Disetujui: 08-06-2025 | Diterbitkan: 09-06-2025

ABSTRACT

This report was prepared as a result of a small business mentoring project to fulfill the assignment for the Small and Medium Enterprise Management course. The main subject of this report is Dukelman Barbershop, a barbershop located in Surabaya that targets the youth market segment, especially students. The main problems identified include manual financial recording and less than optimal digital marketing effectiveness. The method used in the analysis and implementation process is the 5WIH approach, accompanied by direct observation and marketing strategy trials. The solutions implemented include the implementation of the KasirPintar application for digitalizing financial transaction recording, training in utilizing artificial intelligence (AI) in creating digital marketing content, and strengthening social media strategies through the use of hashtags and collaboration with marketing agencies. The results of the mentoring show an increase in the accuracy of daily financial reports, more monitored transaction trends, and an increase in the number of followers and interactions on social media. These findings indicate that digitalization and digital marketing education have a significant impact on operational efficiency and brand existence in the market. Thus, a collaborative approach based on technology and education has proven effective in supporting the sustainable development of MSMEs.

Keywords: MSMEs, barbershop, digital marketing, financial records, artificial intelligence, social media.

ABSTRAK

Laporan ini disusun sebagai hasil dari proyek pendampingan usaha kecil dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. Subjek utama dari laporan ini adalah Dukelman Barbershop, sebuah usaha jasa pangkas rambut yang berlokasi di Surabaya dan menasar segmen pasar anak muda khususnya mahasiswa. Permasalahan utama yang diidentifikasi mencakup pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual serta efektivitas pemasaran digital yang belum optimal. Metode yang digunakan dalam proses analisis dan implementasi adalah pendekatan 5WIH, disertai dengan observasi langsung dan uji coba strategi pemasaran. Solusi yang diterapkan meliputi implementasi aplikasi KasirPintar untuk digitalisasi pencatatan transaksi keuangan, pelatihan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan konten pemasaran digital, dan penguatan strategi media sosial melalui penggunaan hashtag serta kerja sama dengan agensi pemasaran. Hasil dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan akurasi laporan keuangan harian, tren transaksi yang lebih terpantau, serta peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi dan edukasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap efisiensi operasional dan eksistensi brand di pasar.

Dengan demikian, pendekatan kolaboratif berbasis teknologi dan edukasi terbukti efektif dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, barbershop, pemasaran digital, pencatatan keuangan, kecerdasan buatan, media sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Demetrio Andrean Siahaan, Pradipta Arya Balakosa, Dhamar Gandhang P.N, Luthfi Indra P, Ali Akbar Edi, Pieter, Timothy Teguh F.A, & Michael Normansyah. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Dukelman Barbershop di Surabaya. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2). <https://doi.org/10.63822/d3aaq811>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Peran UMKM tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Yolanda, 2024). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu, yang bukan merupakan bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha besar. Dalam konteks ini, UMKM memiliki posisi strategis dalam pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai wilayah.

Salah satu contoh UMKM adalah Dukesman Barbershop, usaha pangkas rambut yang didirikan oleh Mas Putra pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya VII Raya No.49, Surabaya. Dengan latar belakang passion terhadap dunia barbershop, usaha ini awalnya diberi nama Holy Cut, dan kini telah berkembang melayani pelanggan laki-laki maupun perempuan melalui kerja sama dengan The Cut Mojo. Dukesman Barbershop beroperasi di lingkungan padat mahasiswa, tepatnya di sekitar Kampus B Universitas Airlangga, yang memberikan potensi pasar yang besar terutama dari segmen anak muda.

Berdasarkan hasil observasi, lokasi Gubeng Kertajaya merupakan wilayah yang relatif maju secara ekonomi karena tingginya aktivitas usaha kecil yang melayani kebutuhan mahasiswa, seperti warung makan, laundry, dan barbershop. Hal ini membuat fenomena kemiskinan tidak begitu kentara di wilayah tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), keluarga miskin adalah kelompok masyarakat yang tidak mampu memenuhi kebutuhan standar, baik primer maupun non-primer, sehingga hidup di ambang kemiskinan. Begitu juga dengan penduduk miskin yang juga adalah individu yang memiliki tingkat pendapatan dibawah rata-rata dan hidup dibawah garis kemiskinan, sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhan dasar, yaitu pangan dan non pangan (Handayani & Yulistiyono, 2023).

Meskipun demikian, Dukesman Barbershop menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran. Pencatatan transaksi masih dilakukan secara tradisional, dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Akun TikTok hanya memiliki 92 pengikut dan tidak aktif sejak 9 Agustus 2024, sementara akun Instagram memiliki 630 pengikut dengan tingkat interaksi rendah. Padahal, studi Pamungkas dan Yuliansyah (2017) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi KasirPintar dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan keuangan. Sementara itu, Cindrakasih et al. (2024) menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan teknologi artificial intelligence (AI) dalam menjangkau segmen muda yang aktif secara digital.

Pendekatan dalam proyek pendampingan ini bersifat menyeluruh, yaitu dengan mengintegrasikan digitalisasi pencatatan keuangan melalui aplikasi KasirPintar dan edukasi pemasaran digital berbasis AI. Tidak hanya mencakup pelatihan teknis, tetapi juga langsung mengimplementasikan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Melalui upaya ini, diharapkan Dukesman Barbershop dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar secara digital.

METODE PENELITIAN

Metode Untuk memperoleh data yang relevan mengenai strategi peningkatan pelayanan dan efektivitas pemasaran Dukesman Barbershop, digunakan pendekatan analisis 5W1H (*What, Where, When, Why, Who, dan How*). Metode 5W1H membantu untuk mengidentifikasi dan menjawab serangkaian

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Dukesman Barbershop di Surabaya (Andrean Siahaan, et al.)

pertanyaan mendasar tentang suatu situasi, peristiwa, atau informasi tertentu (Vo Tran, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menggali secara menyeluruh aspek-aspek penting yang memengaruhi performa bisnis, mulai dari pemetaan kebutuhan pelanggan, perilaku konsumen, hingga strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Menurut Narvala, McDonald, dan Ounis (2023), teknik 5W1H sangat berguna dalam menyusun informasi secara kronologis dan koheren serta membantu mengidentifikasi keterkaitan antar elemen informasi. Hal ini memungkinkan penyusunan strategi bisnis yang lebih terstruktur dan berbasis data.

Dalam konteks Dukelman Barbershop, metode ini dipadukan dengan observasi langsung di lokasi dan uji coba konten promosi di media sosial untuk menilai respons pasar terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil dari pendekatan ini digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang mencakup peningkatan visibilitas merek dan peningkatan manajemen usaha Dukelman Barbershop. Pertanyaan analitis yang diajukan menggunakan metode 5W1H mencakup:

- Apa strategi efektif untuk meningkatkan pemasaran digital dan manajemen keuangan usaha Dukelman Barbershop?
- Di mana saja platform yang paling potensial digunakan sebagai saluran promosi Dukelman Barbershop?
- Kapan implementasi dari solusi yang diberikan kepada Dukelman Barbershop diterapkan?
- Mengapa layanan Dukelman Barbershop belum maksimal menjangkau pelanggan?
- Siapa yang memiliki peran penting dalam pengembangan Dukelman Barbershop?
- Bagaimana implementasi solusi pada usaha Dukelman Barbershop?

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Permasalahan UMKM Dukelman Barbershop

Tabel 1. Permasalahan pada UMKM Dukelman Barbershop

Bidang	Permasalahan
Keuangan	Pencatatan keuangan manual
	Tidak ada pemisahan antara pencatatan cash dan cashless
	Laporan keuangan tidak lengkap
Pemasaran	Kurangnya <i>engagement</i>
	Kurangnya konsistensi pemasaran
	Pemasaran hanya dipegang satu orang

b. Pemasaran Digital

Di era digital saat ini, media sosial dan kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM. Digital marketing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan di dunia digital untuk menunjang berbagai aktivitas usaha seperti promosi. Dengan digital marketing, UMKM dapat mendistribusikan produk atau layanan dengan lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional (Thalib, 2022).

Manfaat dari edukasi digital marketing sangat besar karena dapat mengajarkan pelaku UMKM tentang berbagai platform online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, seperti media sosial, marketplace, website, dan e-commerce. Dengan memanfaatkan platform tersebut, produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh khalayak luas (Widiastuti, 2024). Menurut Swany (2023), tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, melibatkan mereka secara aktif, dan mendorong mereka melakukan tindakan seperti pembelian. Pemasaran digital sering dimanfaatkan oleh bisnis dari berbagai skala untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

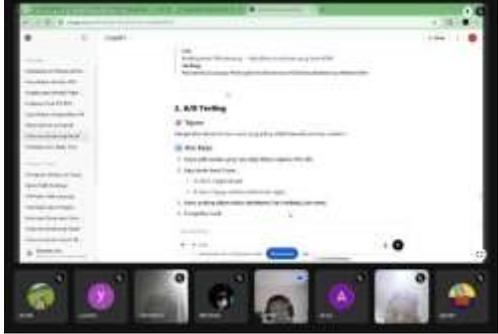
Namun, tantangan tetap ada. Banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya AI, karena keterbatasan literasi digital dan sumber daya. Oleh karena itu, edukasi yang inklusif dan strategi pelatihan yang adaptif menjadi sangat penting agar para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk pemasaran (Liliana, 2025).

Dukesman Barbershop, sebagai sebuah usaha di bidang grooming pria dan wanita, memiliki potensi besar dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Namun, rendahnya tingkat interaksi di media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi hambatan utama. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya sumber daya manusia khusus yang bertugas sebagai content creator atau pengelola media sosial.

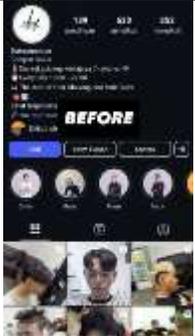
Untuk mengatasi tantangan tersebut, dilakukan serangkaian kegiatan pendampingan yang mencakup penyampaian materi tentang pemanfaatan AI, edukasi langsung kepada karyawan mengenai tools digital, serta optimalisasi fitur media sosial seperti penggunaan hashtag. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperbaiki keterlibatan audiens, serta mendorong kemandirian karyawan dalam pengelolaan konten (Yuswardi, 2025).

Tabel 2. Proses Edukasi Pemasaran Digital

No.	Gambar	Kegiatan
		Pertemuan dengan Karyawan untuk membahas permasalahan dan solusi

2		Pemberian Solusi dan Edukasi Digital Marketing
3		Pertemuan dengan Pemilik Usaha mengenai Digital Marketing

Tabel 3. Hasil Edukasi Pemasaran Digital

No.	Gambar	Keterangan
1.		Akun Instagram Dukesman Brbershop memiliki 630 pengikut dengan tingkat interaksi (likes dan komentar) yang tergolong rendah.

2.		Setelah kami berikan beberapa masukan terkait optimalisasi pemasaran digital khususnya Instagram, followers Dukesman Barbershop mengalami peningkatan followers sebanyak 49 pengikut dengan total followers saat ini 679 pengikut. Terjadi peningkatan pengikut sebesar 7,78%
----	---	---

Setelah dilakukan serangkaian pendampingan, hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan pada aktivitas pemasaran digital Dukesman Barbershop. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 630 menjadi 679 pengikut, menandakan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil positif. Tidak hanya dari sisi kuantitatif, namun secara kualitatif terdapat peningkatan pada keterlibatan pengguna melalui interaksi yang lebih aktif pada konten.

Peningkatan ini membuktikan bahwa edukasi dan penggunaan teknologi seperti AI dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mendukung pemasaran digital UMKM (Astuti, 2023). Dengan pemahaman akan pemanfaatan AI dalam pembuatan caption, ide konten, hingga penjadwalan unggahan, karyawan Dukesman kini lebih siap dan percaya diri dalam membuat konten mandiri. Selain itu, optimalisasi penggunaan hashtag juga turut membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara organik (Susanti, 2024).

Pendekatan edukatif yang dilakukan tidak hanya memberikan solusi sementara, melainkan juga membekali mitra UMKM dengan keterampilan yang berkelanjutan untuk tetap kompetitif di era digital. Dengan melibatkan agensi seperti Kreasiku, Dukesman Barbershop diharapkan dapat menjaga konsistensi dan kualitas pemasaran digital ke depannya.

c. KasirPintar

KasirPintar merupakan aplikasi Point of Sale (POS) berbasis Android yang dirancang untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola aktivitas transaksi penjualan secara digital. Menurut Pamungkas & Yuliansyah (2017), sistem POS melakukan lebih dari sekedar transaksi jual beli. Didalamnya juga bisa terintegrasi perhitungan akuntansi, manajemen barang dan stok, modul penggajian karyawan, perhitungan hutang piutang, dan berbagai macam fungsi lainnya. Dengan antarmuka yang sederhana, KasirPintar memudahkan pelaku usaha untuk mengawasi kondisi keuangan dan operasional bisnis mereka secara *real-time* cukup melalui perangkat *mobile*. Kehadiran KasirPintar memberikan solusi digital yang efisien bagi UMKM yang sebelumnya mengandalkan pencatatan manual guna meningkatkan akurasi data, efisiensi waktu, serta kualitas pengambilan keputusan bisnis kedepannya.

Alasan Pemilihan

Permasalahan pencatatan keuangan merupakan isu fundamental yang dihadapi oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Observasi awal menunjukkan bahwa Dukesman Barbershop menggunakan metode manual untuk pencatatan keuangan seperti buku tulis dan nota fisik. Pendekatan konvensional ini memunculkan sejumlah masalah riskan layaknya risiko kehilangan data, ketidaksesuaian antara pendapatan dan pengeluaran, serta kurangnya laporan keuangan yang terorganisir dan siap pakai. Kondisi ini menghambat kemampuan manajemen untuk mengelola dana secara akurat.

Penggunaan *software* dalam proses pencatatan keuangan menjadi salah satu alternatif solusi yang relevan dengan tantangan Dukesman Barbershop. Digitalisasi pencatatan keuangan dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam menyusun laporan keuangan secara real-time. Dengan pesatnya perkembangan teknologi finansial di sektor UMKM, kini banyak tersedia aplikasi keuangan yang bisa diterapkan yakni diantaranya BukuWarung, Moka POS, Jurnal.id, dan KasirPintar. Tentunya tiap aplikasi tersebut pastinya membawa keunggulan sekaligus keterbatasannya masing-masing.

Melalui analisis komparatif yang mempertimbangkan kriteria seperti kemudahan penggunaan (*user-friendly*), biaya implementasi, kelengkapan fitur, dan dukungan *platform*, KasirPintar terpilih sebagai aplikasi paling sesuai dengan kebutuhan Dukesman Barbershop. Dengan mempertimbangkan efisiensi operasional, kemudahan adopsi oleh SDM terbatas, dan keberlanjutan jangka panjang, KasirPintar diharapkan dapat menjadi langkah awal Dukesman Barbershop menuju transformasi digital dalam pengelolaan keuangan.

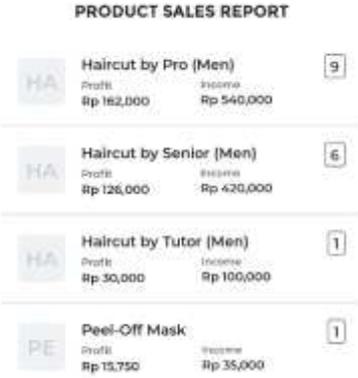
Tabel 4. Proses Implementasi KasirPintar

No	Gambar	Aktivitas	Penjelasan
1.		Observasi dan Identifikasi Permasalahan Dukesman Barbershop	Melakukan kegiatan observasi awal dan diskusi langsung bersama salah satu karyawan Dukesman Barbershop guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi.

<p>2.</p>		<p>Pemberian Solusi beserta edukasi berupa KasirPintar</p>	<p>Melaksanakan penyampaian solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi dengan menawarkan digitalisasi sistem pencatatan transaksi melalui aplikasi KasirPintar. Selain itu, dilakukan pula edukasi langsung mengenai tata cara penggunaan aplikasi tersebut kepada pihak barbershop.</p>
<p>3.</p>		<p>Presentasi dan evaluasi hasil pendampingan bersama pemilik usaha.</p>	<p>Mengadakan pertemuan daring dengan pemilik Dukelman Barbershop untuk menyampaikan rangkaian program dan solusi yang telah dirancang serta diimplementasikan. Pertemuan ini juga mencakup sesi evaluasi kegiatan dan diskusi terhadap hasil pendampingan yang telah dilakukan.</p>
<p>4.</p>		<p>Implementasi akhir penggunaan aplikasi KasirPintar oleh karyawan.</p>	<p>Dokumentasi hasil implementasi aplikasi KasirPintar oleh karyawan Dukelman Barbershop secara <i>real-time</i> yang menunjukkan bahwa sistem pencatatan transaksi telah mulai dijalankan secara digital sebagai bentuk penerapan dari solusi yang ditawarkan.</p>

Tabel 5. Hasil Implementasi KasirPintar

No	Gambar	Aktivitas	Penjelasan
1.		Laporan Penjualan Harian	Laporan pada 4 Juni 2025 merupakan pencatatan awal menggunakan aplikasi Kasir Pintar pada jasa pangkas rambut Dukesman Barbershop. Terdapat 16 transaksi dengan pendapatan Rp1.095.000 dan laba Rp333.750.
2.		Tren Konsumen	Pola transaksi pada 4 Juni 2025 menunjukkan puncak aktivitas konsumen terjadi pada pukul 19.00 dengan 4 transaksi. Tren meningkat signifikan menjelang sore hari setelah periode relatif stabil.
3.		Metode Pembayaran	Hasil pencatatan menunjukkan bahwa metode pembayaran QRIS menjadi yang paling dominan dengan total 13 transaksi senilai Rp915.000, diikuti oleh Dana sebanyak 2 transaksi (Rp120.000), sementara pembayaran tunai tercatat paling sedikit dengan hanya 1 transaksi senilai Rp60.000.

4.		Jasa yang digunakan	<p>Layanan Haircut by Pro (Men) menjadi yang paling diminati dengan 9 transaksi, menghasilkan pendapatan Rp540.000 dan keuntungan Rp162.000. Disusul oleh Haircut by Senior (Men) dengan 6 transaksi (Rp420.000 pendapatan, Rp126.000 keuntungan). Sementara itu, Haircut by Tutor (Men) dan Peel-Off Mask masing-masing mencatatkan 1 transaksi, dengan keuntungan Rp30.000 dan Rp15.750.</p>
----	---	---------------------	--

d. Mitra Agensi Pemasaran

Pemasaran melalui platform media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk reputasi *brand*, memperluas jangkauan target pasar, serta memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, Dukelman Barbershop mengalami kendala berupa inkonsistensi dalam pembuatan konten, tingkat keterlibatan audiens yang masih rendah, dan terbatasnya kapasitas sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, kami memberikan solusi agar Dukelman Barbershop memiliki mitra pemasaran dengan agensi social media marketing (SMM) seperti Kreasiku.

Tabel 6. Proses Penerapan Kerja Sama

No	Gambar	Aktivitas	Penjelasan
1.		Pembahasan dengan Pemilik Usaha	Kami mengadakan pertemuan dengan pemilik usaha untuk membahas rencana kerja sama dengan agensi SMM.

2.		Menghubungi Agensi Kreasiku	Kami menghubungi agensi Kreasiku melalui Whatsapp guna menyampaikan ketertarikan dan menjajaki kemungkinan kerja sama pemasaran digital.
3.		Pertemuan Daring dengan Pihak Agensi Kreasiku	Pelaksanaan pertemuan secara daring melalui Google Meet dilakukan bersama pihak agensi Kreasiku untuk membahas detail layanan, biaya, dan mekanisme kerja sama.
4.		Pembahasan Proposal Kerja Sama	Setelah pelaksanaan <i>meeting</i> daring, proposal kerja sama dibahas lebih lanjut oleh pemilik usaha Dukesman Barbershop dan pihak agensi guna menyepakati poin-poin penting.

e. Pihak yang Terlibat dalam Pengembangan Dukesman Barbershop

Tabel 7. Pihak yang Terlibat

No	Pihak	Peran
1.	Supplier	Menyediakan produk berkualitas untuk mendukung operasional barbershop harian.
2.	Pemilik Usaha	Mengatur strategi, keuangan, dan arah bisnis secara keseluruhan.
3.	Karyawan	Memberi layanan terbaik dan menjaga kenyamanan pelanggan setiap saat.
4.	Konsumen	Menentukan keberlanjutan bisnis melalui kepuasan dan loyalitas mereka dan sebagai sumber pendapatan.

KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan adalah bahwa implementasi aplikasi Kasir Pintar pada Dukelman Barbershop berhasil mengatasi permasalahan pencatatan keuangan manual yang sebelumnya menimbulkan risiko kehilangan data dan ketidaktepatan laporan. Aplikasi tersebut meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pencatatan transaksi harian serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, upaya peningkatan pemasaran digital melalui edukasi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan pelatihan penggunaan hashtag secara strategis menunjukkan hasil positif. Akun Instagram Dukelman mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi, yang mengindikasikan peningkatan keterlibatan audiens. Potensi kerja sama dengan agensi Kreasiku juga dinilai sebagai langkah strategis untuk memperkuat keberlanjutan pemasaran digital secara profesional.

Saran yang dapat diberikan untuk mendukung pertumbuhan bisnis Dukelman Barbershop ke depan adalah menjaga konsistensi dalam aktivitas digital marketing, termasuk penjadwalan konten dan pemanfaatan fitur analitik media sosial. Pemilik usaha juga disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan lanjutan di bidang keuangan digital dan pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang telah diterapkan serta pengembangan kemitraan strategis perlu dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan inovasi yang diterapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindrakasih, R. R., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., & Kurniawan, F. (2024). Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instagram@ captainbarbershipid Untuk Meningkatkan BrandAwareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1504-1522
- Thalib, I., Araz, R. A., Sucipto, K. R. R., Afrizal, Y. H., & Ahmad, S. (2022). Edukasi Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Bertumbuh Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 315-320
- Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023). Mengenal dunia digital: Edukasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(4), 57-62.
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi pemberdayaan pelaku UMKM Desa Margaluyu melalui edukasi marketing digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 48-62.
- Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 394-402.
- Yuswardi, Y., & Oktaviani, D. (2025). Strategi Optimalisasi Konten yang Meningkatkan Engagement di Media Sosial Mitra: Studygram. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 99-107.
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169-2180.
- Swanyi, Y. K. (2023). Why Every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1).

- Narvala, R. R., McDonald, C., & Ounis, I. (2023). Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships. *Information Processing & Management*, 60(3), 103274.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- Pamungkas, G., & Yuliansyah, H. (2017). *Rancang Bangun Aplikasi Kasir Portable Android Pos (Point Of Sale) Yang Terintegrasi Dengan Printer Di Kafe Kantin S15 Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Ahmad Dahlan).
- Handayani, S., & Yulistiyono, H. (2023). Pengaruh pendapatan, jumlah anggota keluarga dan pendidikan terhadap konsumsi rumah tangga miskin di Kabupaten Banyuwangi. *Neo-Bis*, 12(1), 33–37.
- Vo Tran, N. A. (2023). *Applying the 5W1H formula to build an effective marketing strategy*. Vector Group. Retrieved from <https://vectorgroup.vn/applying-the-5w1h-formula-to-build-an-effective-marketing-strategy/>
- Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Lubuk Sikaping. (2023, 26 Juni). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html> (Diakses 7 Juni 2025)
- Sachs Marketing Group. (2025). *What is a social media marketing agency?* Diakses pada 7 Juni 2025, dari <https://sachsmarketinggroup.com/what-is-a-social-media-marketing-agency/>