



Pemanfaatan Linktree Sebagai Media *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Akses Informasi Pada UMKM Punana Ayam Geprek

Kaila Febiola¹, Nadia Garlyna¹, Siti Munifah^{1*}, Septiana Mar'atus Sholikhah²

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bakti Nusantara, Lampung, Indonesia.

*Corresponding author: Siti Munifah

 sitimunifah555@gmail.com

Artikel Info

Direvisi: 24/05/2026

Diterima: 16/06/2026

Dipublikasi: 22/06/2026

Kata Kunci:

Linktree; *Digital Marketing*; Akses Informasi; UMKM; *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Keywords:

Linktree; *Digital Marketing*; Information Access; MSMEs; *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Namun, pengelolaan akses informasi digital pada UMKM masih sering belum terintegrasi dengan baik sehingga menyulitkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Linktree sebagai media digital marketing dalam meningkatkan akses informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Linktree mampu mengintegrasikan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, dan Google Maps ke dalam satu tautan yang mudah diakses konsumen. Pemanfaatan Linktree membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, mempermudah akses informasi, serta mendukung penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, kompetensi teknis, dan fitur pada versi gratis. Secara keseluruhan, Linktree dapat menjadi solusi sederhana namun efektif dalam mendukung digital marketing dan peningkatan akses informasi pada UMKM.

Abstract

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital media in marketing activities. However, the management of digital information access among MSMEs is often not well integrated, making it difficult for consumers to obtain information quickly and efficiently. This study aims to analyze the utilization of Linktree as a digital marketing medium in improving information access at Punana Ayam Geprek MSME in Bandar Lampung City. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation, while data analysis used the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Linktree successfully integrated various digital platforms such as Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, and Google Maps into a single accessible link for consumers. The use of Linktree improved the effectiveness of digital marketing communication, facilitated information access, and supported the implementation of the *Integrated Marketing Communication (IMC)* concept. Nevertheless, several obstacles were found, including limited digital literacy, technical competence, and restricted features in the free version. Overall, Linktree can serve as a simple yet effective solution in supporting digital marketing and improving information access for

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Di Indonesia, kontribusi UMKM mencapai sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang pertumbuhannya turut didorong oleh digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen (Zihan, 2024). Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era modern.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan promosi. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas, efisiensi promosi, serta perluasan pasar UMKM (Aghni & Anzie, 2025). Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang relevan dan adaptif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Meskipun *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas dan persaingan UMKM, pada praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum dapat memaksimalkannya dengan baik, terutama dalam hal pengelolaan akses informasi secara terintegrasi. Ini dapat dilihat dari cara penggunaan berbagai platform digital seperti WhatsApp, GoFood, ShopeeFood, dan Google Maps yang masih berdiri sendiri, mengakibatkan konsumen sulit untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan cepat (Amory et al., 2025). Keterbatasan dalam literasi digital serta kurangnya strategi untuk pengelolaan informasi merupakan penyebab utama yang menghalangi efektivitas pemasaran digital di kalangan UMKM. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan dalam akses informasi yang seharusnya dapat diraih melalui pemasaran digital belum dimanfaatkan secara baik (Khasanah et al., 2026).

Sebagai solusi atas masalah tersebut, dibutuhkan sebuah inovasi yang sanggup mengintegrasikan berbagai akses informasi ke dalam satu platform yang *user-friendly*, salah satunya melalui pemanfaatan Linktree. Linktree memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan berbagai tautan penting seperti akun media sosial, layanan pemesanan online, serta kontak bisnis dalam satu halaman terpusat (Lestari et al., 2023). Dengan integrasi ini, konsumen dapat mengakses informasi dengan lebih praktis dan efisien, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan peluang transaksi (Putri et al., 2025). Maka dari itu, pemanfaatan Linktree menjadi pilihan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif dalam mendukung UMKM untuk mengembangkan penyebaran informasi bisnisnya.

Salah satu pelaku UMKM yang dapat dijadikan objek dalam penerapan solusi tersebut adalah UMKM Punana Ayam Geprek yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dan memiliki potensi dalam pengembangan pemasaran berbasis digital. Namun, dalam praktiknya, penyampaian informasi kepada konsumen masih belum terintegrasi secara optimal dalam satu platform yang mudah diakses. Informasi yang tersedia masih tersebar di berbagai media sehingga menyulitkan konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan lengkap. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Punana Ayam Geprek memerlukan pemanfaatan media digital yang mampu mengintegrasikan berbagai akses informasi secara efektif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pemanfaatan Linktree sebagai media digital dalam meningkatkan akses informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Linktree dalam mengintegrasikan berbagai platform digital yang digunakan oleh UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kemudahan

akses informasi yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi digital marketing bagi UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan Linktree sebagai media digital marketing dalam meningkatkan akses informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek. Melalui metode deskriptif, peneliti dapat menggambarkan kondisi, proses, serta efektivitas penggunaan Linktree dalam mengintegrasikan berbagai platform digital yang dimiliki UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses implementasi penggunaan Linktree dalam kegiatan pemasaran digital.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Punana Ayam Geprek yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya permasalahan terkait pengelolaan akses informasi digital yang belum terintegrasi secara optimal. Selain itu, UMKM Punana Ayam Geprek memiliki potensi dalam pengembangan pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform online seperti media sosial dan layanan pemesanan digital. Oleh karena itu, UMKM tersebut dinilai relevan sebagai objek penelitian dalam mengkaji pemanfaatan Linktree sebagai media pendukung digital marketing.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik UMKM Punana Ayam Geprek. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses penggunaan Linktree, kendala yang dihadapi, serta manfaat yang dirasakan dalam meningkatkan akses informasi bisnis. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui jurnal, artikel ilmiah, buku, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan digital marketing, akses informasi, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan pemanfaatan Linktree dalam pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung penggunaan platform digital yang digunakan oleh UMKM Punana Ayam Geprek, termasuk integrasi tautan melalui Linktree. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait efektivitas penggunaan Linktree dalam mempermudah akses informasi bisnis. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar platform digital, arsip media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data mengenai pemanfaatan Linktree sebagai media digital marketing dalam meningkatkan akses informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek.

Kajian Pustaka

Penelitian ini akan menyajikan penjelasan mengenai beberapa teori yang mendukung pembahasan yang dilakukan. Teori-teori tersebut berkaitan dengan konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *digital marketing*, perilaku konsumen, *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta konsep akses informasi dalam konteks pemasaran digital.

Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap

penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, 2008). UMKM juga menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena fleksibilitas dan kemampuannya bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat krisis dan pascapandemi (Fathoni & Asfiah, 2024). UMKM juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat meningkatkan daya saing dan inovasi usaha. Literasi digital serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di era modern (Waskithoaji & Aditya, 2022).

Teori Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran modern melalui *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital (Saputra et al., 2023). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. *Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dinilai mampu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas. Perkembangan *digital marketing* memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Kotler & Keller, n.d.). Pemanfaatan media digital seperti media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya dapat membantu pelaku usaha dalam menyebarkan informasi produk secara lebih cepat, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi melalui pemanfaatan media digital dan internet (Yaningsih et al., 2025).

Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu ide yang menyoroti betapa krusialnya penggabungan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009), IMC adalah suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan mengoordinasikan berbagai jenis komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan menjadi jelas, konsisten, dan mampu meyakinkan konsumen tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan (Aisyah et al., 2024). Sedangkan, menurut Schultz, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pelaksanaan sekaligus pengembangan berbagai program komunikasi persuasif yang dilakukan secara berkelanjutan kepada pelanggan dengan tujuan memengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku konsumen agar selaras dengan tujuan perusahaan. Konsep ini memandang seluruh sumber yang mampu menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa sebagai jalur potensial penyampaian pesan, sehingga strategi komunikasi dimulai dari pelanggan dan kemudian diarahkan kembali ke perusahaan untuk menentukan bentuk serta metode yang digunakan dalam mengembangkan program komunikasi (Hakim et al., 2022).

Konsep Akses Informasi

Konsep akses informasi menggambarkan sejauh mana individu dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah, cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhannya, khususnya dalam

lingkungan digital yang terus berkembang. Akses informasi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi, tetapi juga mencakup kemudahan dalam menemukan, memahami, dan menggunakan informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menegaskan bahwa kualitas informasi seperti kejelasan, relevansi, dan kemudahan akses memiliki peran dalam membentuk persepsi pengguna (Ameylda et al., 2025). Kemudahan informasi juga dipengaruhi oleh desain sistem digital yang *user-friendly* serta kecepatan akses yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Syaharani et al., 2025)

Kemudahan dalam mengakses informasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang terorganisir dengan baik dan mudah diakses akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan kualitas sistem digital berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan (Pradana et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola informasi secara efektif agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui media digital.

Pemanfaatan Linktree sebagai Platform Pendukung *Digital Marketing*

Linktree merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai tautan dalam satu halaman yang dapat diakses melalui satu link utama. Platform ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menghubungkan berbagai media digital seperti Instagram, WhatsApp, marketplace, dan website dalam satu tempat. Dalam praktiknya, penggunaan Linktree mencerminkan prinsip integrasi informasi dalam komunikasi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan Linktree dapat membantu pelaku usaha dalam menyederhanakan akses informasi bagi konsumen. Konsumen tidak perlu mencari informasi di berbagai platform secara terpisah, melainkan dapat mengakses seluruh informasi melalui satu halaman yang terintegrasi. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi tautan dalam satu platform dapat meningkatkan efisiensi akses informasi serta memperkuat persepsi kemudahan penggunaan teknologi (Paramita et al., 2025). Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform terintegrasi juga terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong interaksi yang lebih intens antara konsumen dan pelaku usaha (Damayanti et al., 2025; Yusuf et al., 2025). Hal ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi kanal komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan *Linktree* menjadi salah satu solusi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan akses informasi, efisiensi komunikasi pemasaran, serta kualitas pelayanan kepada konsumen di era digital

Hasil dan Pembahasan

UMKM Punana Ayam Geprek

UMKM Punana Ayam Geprek merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Usaha ini mulai berdiri pada tanggal 16 November 2021 dan berlokasi di Jalan Pulau Pisang, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Lokasi usaha dinilai strategis karena berada di lingkungan yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sejak awal berdiri, UMKM Punana Ayam Geprek berupaya menyediakan produk makanan dengan cita rasa yang khas serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Usaha ini menasar segmen konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menginginkan pilihan makanan praktis namun tetap berkualitas.

Selain melayani pembelian secara langsung, usaha ini juga mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pelayanan kepada konsumen. Media digital yang digunakan meliputi Instagram sebagai media promosi produk dan penyampaian informasi usaha, WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, serta platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood dan GoFood untuk mendukung proses pemesanan makanan secara online. Selain itu, usaha juga telah terdaftar pada Google Maps sehingga memudahkan konsumen

dalam menemukan lokasi usaha secara mandiri.

Sebelum menggunakan Linktree, kondisi pemasaran digital pada UMKM Punana Ayam Geprek masih belum terintegrasi secara optimal. Informasi mengenai media sosial, layanan pemesanan online, serta kontak usaha masih tersebar di berbagai platform secara terpisah. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mencari informasi satu per satu sehingga proses pencarian informasi menjadi kurang praktis dan efisien. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan tautan digital juga menyebabkan penyampaian informasi dan promosi usaha belum berjalan secara maksimal.

Setelah menggunakan Linktree, akses informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek menjadi lebih terintegrasi dan mudah diakses oleh konsumen. Melalui satu tautan Linktree, konsumen dapat langsung menemukan berbagai akses penting seperti WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, dan lokasi Google Maps dalam satu halaman. Penggunaan Linktree tidak hanya membantu mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan praktis, tetapi juga mendukung kegiatan *digital marketing* UMKM Punana Ayam Geprek menjadi lebih efektif dalam penyampaian informasi dan integrasi media digital secara menyeluruh.

Pemanfaatan Linktree pada UMKM Punana Ayam Geprek

Pemanfaatan linktree pada UMKM Punana Ayam Geprek dilakukan sebagai upaya mengintegrasikan berbagai platform digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran ke dalam satu titik akses yang terpusat. Linktree merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk menggabungkan berbagai tautan digital ke dalam satu halaman sehingga mempermudah pengguna dalam mengakses berbagai informasi secara lebih praktis dan efisien. Penggunaan Linktree pada UMKM menjadi relevan karena mampu membantu pelaku usaha dalam menyusun berbagai sumber informasi digital secara lebih terorganisir dan mudah diakses oleh konsumen. Pemanfaatan Linktree yang dipadukan dengan media sosial dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi digital serta memperluas jangkauan informasi usaha kepada konsumen (Islami, 2025).

Melalui satu tautan, pelaku usaha dapat menghubungkan berbagai sumber informasi seperti Instagram, WhatsApp, layanan pemesanan online, dan lokasi usaha ke dalam satu halaman yang mudah diakses konsumen. Pendekatan ini sangat efektif mengingat karakteristik konsumen digital yang cenderung menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi. Kemudahan akses informasi menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital.

Proses pengimplementasian Linktree pada UMKM Punana Ayam Geprek dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi seluruh platform digital yang aktif digunakan oleh usaha. Kemudian, tautan dari masing-masing platform dikumpulkan dan disusun sesuai kebutuhan informasi konsumen. Selanjutnya, seluruh tautan dimasukkan ke dalam halaman Linktree dengan tampilan yang sederhana, rapi, dan informatif. Tautan Linktree kemudian dicantumkan pada bio Instagram UMKM punana Ayam Geprek sehingga pelanggan dapat langsung mengakses informasi hanya melalui satu kali klik.

Pencantuman tautan Linktree pada bio media sosial memberikan manfaat langsung bagi konsumen karena seluruh informasi usaha dapat diakses hanya melalui satu klik tanpa perlu beralih aplikasi. Dengan begitu, proses penyampaian informasi menjadi lebih praktis dan efisien dibanding sebelumnya. Selain mempermudah konsumen, tampilan Linktree yang sederhana dan mudah dipahami juga membantu pelaku usaha dalam mengelola akses informasi digital secara lebih terstruktur.

Peran Linktree dalam Meningkatkan Akses Informasi

Kehadiran Linktree memberikan kemudahan dalam meningkatkan keterjangkauan informasi pada UMKM Punana Ayam Geprek. Sebelum diterapkannya Linktree, informasi seputar usaha masih terpecah di berbagai platform digital sehingga konsumen membutuhkan waktu lebih untuk

mendapatkan informasi yang lengkap. Kemudahan akses informasi dalam *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu usaha melalui media digital.

Setelah penggunaan Linktree, beragam informasi penting seperti layanan pemesanan, kontak usaha, dan lokasi UMKM dapat diakses melalui satu tautan utama sehingga proses pencarian menjadi lebih cepat dan efisien. Konsumen tidak perlu lagi berpindah dari satu platform ke platform lain untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Optimalisasi media sosial sebagai penunjang *digital marketing* UMKM, termasuk penggunaan tautan seperti Linktree mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memperoleh informasi dan berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap usaha (Mutiarasari & Nurhadi, 2025).

Penggunaan Linktree juga mendukung penerapan konsep *Integrated Marketing Communicatin* (IMC), yakni sebuah pendekatan di mana seluruh saluran komunikasi pemasaran dihubungkan dalam satu sistem yang terintegrasi. Integrasi saluran komunikasi digital secara terpadu mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen secara terstruktur (Sintakarini et al., 2023). Kemudahan informasi yang dihasilkan melalui penggunaan Linktree juga berdampak pada kelancaran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi secara cepat dan mudah cenderung lebih nyaman dalam berinteraksi dengan usaha sehingga lebih terdorong untuk melakukan transaksi. Jadi, penggunaan Linktree tidak hanya berfungsi sebagai media penghubung antarplatform digital, tetapi juga menjadi strategi pendukung meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Kendala dalam Pemanfaatan Linktree

Meskipun penggunaan Linktree memberikan kemudahan dalam mengintegrasikan berbagai akses informasi digital, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Punana Ayam Geprek dalam implementasinya. Keberhasilan penggunaan teknologi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi secara efektif.

Kendala pertama terkait dengan aspek teknis operasional. Pengelolaan Linktree memerlukan koneksi internet yang stabil serta pemahaman dasar mengenai penggunaan platform digital. Bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa, kondisi ini akan menyebabkan hambatan dalam proses pengelolaan media digital usaha. Keterbatasan kompetensi teknis digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses adopsi teknologi digital pada sektor UMKM (Avista et al., 2025).

Kendala kedua berkaitan dengan minimnya literasi digital pada pelaku usaha. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengelola, dan memanfaatkan fitur-fitur digital secara efektif dan efisien. Kendala ketiga yaitu keterbatasan fitur pada versi gratis Linktree. Penggunaan versi gratis memiliki keterbatasan dalam hal desain, kustomisasi tampilan, dan akses data analitik. Akibatnya, tampilan halaman Linktree masih terlihat sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan identitas visual merek UMKM Punana Ayam Geprek secara optimal. Untuk memperoleh fitur yang lebih lengkap dan profesional, pelaku usaha perlu melakukan peningkatan layanan ke versi berbayar, yang tentunya memerlukan pertimbangan tambahan dari sisi anggaran usaha.

Berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam konteks UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga melibatkan sumber daya manusia, dan kapasitas finansial. Karenanya diperlukan pendampingan dan peningkatan literasi digital secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan berkelanjutan dalam mendukung kegiatan pemasaran serta peningkatan akses informasi usaha.

Analisis dan Ketertarikan dengan Teori

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pemanfaatan Linktree oleh UMKM Punana Ayam Geprek merupakan langkah strategis yang relevan dalam mendukung transformasi digital usaha mikro dan kecil. Penggunaan Linktree mampu membantu pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai platform digital ke dalam satu akses terpusat sehingga proses penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis media digital yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi serta penyampaian informasi kepada konsumen secara lebih tepat sasaran dan efisien. Penggunaan Linktree pada UMKM Punana Ayam Geprek menunjukkan adanya integrasi berbagai platform digital ke dalam satu akses yang lebih praktis sehingga konsumen dapat memperoleh informasi usaha dengan lebih mudah. Kondisi ini mencerminkan penerapan prinsip *digital marketing* yang menekankan aksesibilitas informasi, relevansi komunikasi, dan efisiensi layanan digital.

Penerapan Linktree juga sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi komunikasi pemasaran melalui berbagai media digital. Dengan adanya satu tautan terpusat yang menghubungkan WhatsApp, GoFood, ShopeeFood, dan Google Maps, informasi usaha menjadi lebih terstruktur, terintegrasi, dan mudah diakses oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Linktree mampu mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital pada UMKM Punana Ayam Geprek.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara efektif dan berkelanjutan. Diperlukan pengelolaan media digital yang baik agar pemanfaatan Linktree dapat berjalan secara maksimal dalam meningkatkan akses informasi pada UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Linktree sebagai media digital marketing pada UMKM Punana Ayam Geprek mampu membantu mengintegrasikan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, dan Google Maps ke dalam satu tautan yang mudah diakses oleh konsumen. Sebelum menggunakan Linktree, informasi usaha masih tersebar pada berbagai platform sehingga konsumen harus mencari informasi secara terpisah dan kurang efisien. Setelah penggunaan Linktree, akses informasi menjadi lebih praktis, cepat, dan terstruktur karena seluruh informasi dapat ditemukan dalam satu halaman.

Pemanfaatan Linktree juga membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital pada UMKM Punana Ayam Geprek. Konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, layanan pemesanan, lokasi usaha, serta kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, penggunaan Linktree mendukung penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena seluruh media digital usaha dapat terhubung dalam satu sistem komunikasi yang terintegrasi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Linktree dapat menjadi solusi sederhana namun bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan akses informasi dan mendukung kegiatan digital marketing. Dengan adanya integrasi berbagai platform digital dalam satu tautan, pelaku usaha dapat memberikan pelayanan informasi yang lebih baik kepada konsumen. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu objek UMKM sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada lebih banyak UMKM dengan metode penelitian yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia : Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., Azis, H., Jl, A., Sucipto, A., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Ameylida, N., Khotimah, K., Fachril, F., Akbar, M. A., & Husen, S. (2025). Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 622–635. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>
- Amory, J. D. S., J, R., & Hayadin, M. R. (2025). Integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Model Bisnis UMKM : Kajian Literatur tentang Inovasi dan Keberlanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14519>
- Avista, D. R., Langit, U. A. S., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol 3 No 2 (2025): Juni, 55–60. <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta/article/view/913/673>
- Damayanti, S., Pakarti, P., Aryanto, V. D. W., & Aqmala, D. (2025). Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z : Peran Keamanan , Pengalaman , Kepuasan dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 8(2), 1162–1179. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2066>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). *Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*. 4(2), 10219–10236. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11354>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, (2008).
- Islami, A. D. A. (2025). Sosialisasi Digital Marketing Serta Pembuatan Linktree dan Instagram Guna Meningkatkan Penjualan di UMKM Kopi Mbah Bongso. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 147–153. <https://doi.org/10.59024/jnb.v3i1.556>
- Khasanah, N., Wijaya, M. H., Qodri, I. A., & Dayanti, L. R. (2026). Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui Penguatan Branding Digital dan Integrasi Platform Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 86–92. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2638>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Lestari, E., Ridjal, M. I., & Mulya, N. A. (2023). Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Web pada Kue Melayu Mak Cik Cam Kota Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i2.276>
- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Penunjang Digital Marketing UMKM. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1596–1602. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/327%0A>
- Paramita, Z. C., Tama, F. Y., Helmy, M., & Mahinda, R. W. (2025). Pendampingan Transformasi Digital sebagai Upaya Penguatan Keberlanjutan UMKM Kuliner Soto Madura Mas AI 14. *JPKMMP Jurnal PKM Merah Putih*, 1(2), 9–23.
- Pradana, D. A., Rachbini, W., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 18(6). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., & Jannah, B. R. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft

- melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 230–235. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1, 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sintakarini, K. Y., Kurniawati, P., Rohman, N. A., Jorger, D. C. V., Bachtiar, N. A. P., Aini, A. N., Putri, A. R., Anantha, E. S., Trisnalia, V. N. S., Budianto, A. Z., Syah'alam, A. Q. W., & Arum, D. P. (2023). Strategi Marketing UMKM "ETES" Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2), 01–08. <https://doi.org/10.56910/wrd.v3i2.280>
- Syahrani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran Kemudahan Akses , Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 411–424. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i2.1126>
- Waskithoaji, Y., & Aditya, B. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 223–237. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24812>
- Yaningsih, W. S., Trisnadi, M. I. H., & Ramadani, A. T. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Digital Marketing Strategies To Increase Sales For Msmes. *Jrnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 5–8.
- Yusuf, B., Arif, M. R., & Rukaiyah, S. (2025). DIGITAL PLN MOBILE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PLN (PERSERO) UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3) MAMUJU. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 5(2), 1680–1689. <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/idex.php/elpei>
- Zihan, F. (2024). *Tren Pertumbuhan UMKM 2024 di Shopee: Pendapatan Meningkat 30%*. Gizmologi. <https://gizmologi.id/aplikasi/shopee-laporan-tren-pertumbuhan-umkm-di-2024/>