



## **Peningkatan Layanan Teknologi Informasi Digital Marketing pada Beryl Foam Purbalingga Menggunakan Framework ITIL V4**

**Rizky Gilang Setiawan**

Universitas Amikom Purwokerto

**Hermawan**

Universitas Amikom Purwokerto

**Faikul Farid**

Universitas Amikom Purwokerto

**Taufik Nur Hidayat**

Universitas Amikom Purwokerto

**Ito Setiawan**

Universitas Amikom Purwokerto

Alamat: Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127

Korespondensi penulis: 22sa21a214@mhs.amikompurwokerto.ac.id

**Abstrak.** *The improvement of digital marketing information technology services at Beryl Foam Purbalingga is carried out using the ITIL V4 framework. Digital marketing services are utilized through Instagram social media and the Shopee e-commerce platform; however, their management remains unstructured and reactive. This study applies a qualitative descriptive method with a case study approach through observation and interviews. The analysis is based on the Service Value System (SVS), the four dimensions of ITIL V4 service management, and relevant ITIL V4 practices, including incident management, service request management, and continual improvement. The results indicate that digital marketing IT services have not fully created business value due to the absence of structured service procedures and planned evaluations. Therefore, the implementation of simple service procedures, the application of the focus on value principle, and continuous improvement are recommended to enhance digital marketing IT services and support UMKM business objectives.*

**Keywords:** *ITIL V4, Digital Marketing, Information Technology Services, UMKM .*

**Abstrak.** Peningkatan layanan teknologi informasi digital marketing pada UMKM Beryl Foam Purbalingga dilakukan menggunakan framework ITIL V4. Layanan digital marketing telah dimanfaatkan melalui media sosial Instagram dan platform e-commerce Shopee, namun pengelolaannya masih belum terstruktur dan bersifat reaktif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi dan wawancara. Analisis dilakukan berdasarkan Service Value System (SVS), empat dimensi manajemen layanan ITIL V4, serta praktik ITIL V4 yang relevan, yaitu incident management, service request management, dan continual improvement. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan teknologi informasi digital marketing belum sepenuhnya menciptakan nilai bagi bisnis karena belum adanya prosedur layanan dan evaluasi yang terencana. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan prosedur layanan sederhana, penerapan prinsip focus on value, serta perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan teknologi informasi digital marketing dan mendukung pencapaian tujuan bisnis UMKM.

**Kata Kunci:** *ITIL V4, Digital Marketing, Layanan Teknologi Informasi, UMKM*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap dinamika dunia usaha. (Pratama et al. 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan

teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penunjang operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi (Pratama et al. 2026). Sejalan dengan hal tersebut, (Muna et al. 2025) mengemukakan bahwa tingginya tingkat persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengelola teknologi secara efektif agar dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengelolaan layanan teknologi informasi yang terencana dan terstruktur menjadi aspek fundamental dalam mendukung keberhasilan usaha secara berkelanjutan (Sugiharto, Ferintka Azzhara, Ngaaqil Hafidz, Robi Sepiana Rahmadillah, Shifa Tazkia Rahmah 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional maupun daerah, termasuk di Kabupaten Purbalingga. UMKM memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Muttaqien et al. 2022). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan proyeksi nilai bisnis sebesar Rp2.194 triliun pada tahun 2025. Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pengelolaan teknologi informasi dan pemanfaatannya untuk mendukung kegiatan pemasaran digital secara optimal (Dewi et al. 2025).

Beryl Foam Purbalingga merupakan UMKM yang bergerak di bidang manufaktur dan penjualan produk peralatan tidur seperti bantal dan guling, yang berlokasi di Bobotsari, Purbalingga, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Beryl Foam Purbalingga telah memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran melalui satu toko fisik dan satu toko daring pada platform e-commerce Shopee. Selain itu, media sosial juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaan layanan teknologi informasi yang mendukung digital marketing tersebut masih bersifat sederhana, tidak terstruktur, dan cenderung reaktif. Hal ini menyebabkan potensi pemanfaatan layanan TI untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness belum dimaksimalkan secara optimal.

Media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital karena jumlah penggunanya yang sangat tinggi. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna, dengan jangkauan iklan setara 36,3% dari total populasi (Pafilay et al. 2025). Mayoritas pengguna Instagram berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan relevan dengan target pasar Beryl Foam Purbalingga. Namun, tanpa pengelolaan layanan TI yang baik, penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing berpotensi tidak berjalan efektif dan konsisten (Herlina and Simabur 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi Beryl Foam Purbalingga bukan hanya terletak pada pemilihan media pemasaran, tetapi pada bagaimana layanan teknologi informasi digital marketing tersebut dikelola dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka kerja yang mampu membantu UMKM dalam mengelola layanan TI secara sistematis dan berorientasi pada penciptaan nilai (Octiva et al. 2024). Framework ITIL V4 dipilih dalam penelitian ini karena menyediakan pendekatan manajemen layanan teknologi informasi yang modern melalui konsep Service Value System (SVS), praktik-praktik manajemen layanan, serta prinsip perbaikan berkelanjutan (Maharrani, Sumirat, and Kristyawan n.d.). Dengan penerapan ITIL V4, diharapkan layanan teknologi informasi digital marketing pada Beryl Foam Purbalingga dapat ditingkatkan sehingga mampu mendukung tujuan bisnis secara lebih optimal.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Gambaran Umum UMKM Beryl Foam Purbalingga**

Beryl Foam Purbalingga merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor industri manufaktur, khususnya dalam produksi kasur busa dan produk rumah tangga berbahan dasar busa. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Desa Brakas, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, serta dikelola secara perseorangan. Produk yang dihasilkan mencakup kasur busa, bantal, dan guling yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada skala lokal hingga regional. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan layanan teknologi informasi (Jurnal and Ekonomi 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Harun, diketahui bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan masih terfokus pada satu toko fisik dan satu toko daring melalui platform e-commerce Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital belum dilakukan secara optimal, sejalan dengan temuan (Hidayati 2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan strategi digital marketing dapat menghambat perluasan jangkauan pasar serta peningkatan kesadaran merek pada UMKM.

### **2. Manajemen Layanan Teknologi Informasi**

Manajemen layanan teknologi informasi atau Information Technology Service Management (ITSM) merupakan pendekatan terstruktur dalam perencanaan, penyediaan, pengelolaan, dan evaluasi layanan teknologi informasi agar selaras dengan kebutuhan dan tujuan bisnis organisasi. ITSM menempatkan layanan teknologi informasi sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai, bukan sekadar sebagai pendukung aktivitas operasional (Pratama and Sutabri 2023). Dalam konteks UMKM, penerapan ITSM menjadi relevan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah dinamika dan intensitas persaingan yang semakin meningkat (Yani and Suparwata 2025).

### **3. Digital Marketing pada UMKM**

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih luas dan interaktif. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara efisien dengan biaya relatif rendah serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ekonomi and Manajemen 2024). Meskipun demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kanal digital, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola layanan teknologi informasi yang mendukung aktivitas pemasaran tersebut secara terintegrasi dan berkelanjutan (Kurniawan et al. 2024). Oleh karena itu, pengelolaan layanan teknologi informasi yang baik menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan strategi digital marketing pada UMKM.

### **4. Framework ITIL V4**

ITIL V4 merupakan kerangka kerja manajemen layanan teknologi informasi yang menyediakan panduan komprehensif dalam perancangan, implementasi, pengelolaan, dan peningkatan layanan TI dengan orientasi pada penciptaan nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingan. ITIL V4 memperkenalkan konsep Service Value System (SVS) yang menggambarkan bagaimana berbagai komponen dan aktivitas organisasi saling terintegrasi untuk mengubah peluang dan permintaan menjadi nilai (Kurniawan et al. 2024). Selain itu, ITIL V4 menekankan penerapan empat dimensi manajemen layanan, yaitu Organization and People, Information and Technology, Partners and Suppliers, serta Value Streams and Processes, guna memastikan bahwa pengelolaan layanan dilakukan secara holistik dan seimbang. Karakteristik

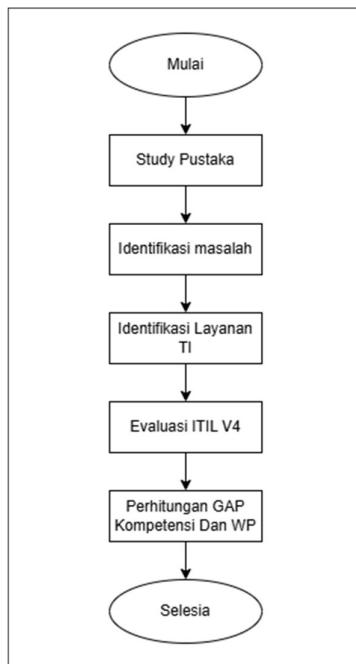
ITIL V4 yang adaptif dan fleksibel menjadikannya relevan untuk diterapkan pada berbagai skala organisasi, termasuk UMKM (Andryadi and Zulkifli 2025).

### 5. Praktik ITIL V4 yang Relevan

ITIL V4 menyediakan seperangkat praktik manajemen layanan yang bersifat fleksibel dan adaptif sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan, skala, serta karakteristik organisasi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks layanan teknologi informasi yang mendukung aktivitas digital marketing, beberapa praktik ITIL V4 dinilai memiliki relevansi tinggi, antara lain Incident Management, Service Request Management, dan Continual Improvement. Praktik Incident Management berfokus pada penanganan gangguan layanan secara cepat dan terstruktur dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap kelangsungan aktivitas bisnis serta menjaga stabilitas layanan digital marketing, seperti gangguan akses media sosial atau kendala pada platform e-commerce (Dewi et al. 2025). Sementara itu, Service Request Management berperan dalam mengelola permintaan layanan yang berasal dari pengguna atau pelanggan, seperti permintaan informasi produk, pemesanan, maupun keluhan pelanggan, agar dapat ditangani secara konsisten, terdokumentasi, dan responsif sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Selain itu, praktik Continual Improvement menjadi komponen penting dalam memastikan bahwa layanan teknologi informasi tidak hanya berfungsi secara operasional, tetapi juga mengalami peningkatan secara berkelanjutan melalui evaluasi berkala terhadap kinerja layanan, identifikasi peluang perbaikan, serta penerapan perubahan yang terukur. Penerapan ketiga praktik tersebut secara terintegrasi diharapkan mampu membantu UMKM dalam mengelola layanan teknologi informasi digital marketing secara lebih sistematis, meningkatkan efektivitas layanan, serta memastikan keselarasan antara layanan teknologi informasi dan tujuan bisnis yang ingin dicapai (Safari and Riyanti 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada Beryl Foam Purbalingga untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengelolaan layanan teknologi informasi dalam mendukung aktivitas digital marketing UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif proses, kendala, serta kebutuhan layanan teknologi informasi berbasis pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran (Aqillah et al. 2024). Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, observasi langsung, dan wawancara dengan pemilik usaha guna memperoleh data yang relevan dan kontekstual. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori terkait manajemen layanan teknologi informasi, digital marketing, UMKM, serta framework ITIL V4 (Purwani et al. 2025). Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi aktual pengelolaan layanan teknologi informasi, pola pemanfaatan layanan digital marketing, serta permasalahan yang dihadapi dalam praktik operasional. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada framework ITIL V4, khususnya konsep Service Value System (SVS), empat dimensi manajemen layanan, serta praktik ITIL V4 yang relevan untuk mengevaluasi layanan teknologi informasi digital marketing. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi perbaikan layanan yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan UMKM agar layanan teknologi informasi dapat memberikan nilai tambah serta selaras dengan tujuan bisnis Beryl Foam Purbalingga, dengan alur penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Layanan Teknologi Informasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, layanan teknologi informasi digital marketing pada Beryl Foam Purbalingga mencakup pengelolaan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi, pemanfaatan platform e-commerce Shopee untuk penjualan daring, serta komunikasi digital dengan pelanggan melalui fitur pesan. Seluruh aktivitas tersebut dikelola langsung oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti smartphone dan jaringan internet.

Meskipun layanan teknologi informasi telah digunakan dalam aktivitas pemasaran, pengelolaannya masih bersifat informal dan belum memiliki standar operasional yang jelas. Penanganan kendala teknis, permintaan pelanggan, serta evaluasi performa pemasaran digital masih dilakukan secara reaktif, sehingga berpotensi menghambat optimalisasi layanan dan pencapaian tujuan bisnis.

### 2. Analisis Service Value System (SVS) ITIL V4

Analisis Service Value System (SVS) dilakukan untuk melihat bagaimana layanan teknologi informasi digital marketing menciptakan nilai bagi Beryl Foam Purbalingga. Hasil analisis SVS disajikan pada Tabel 1.

*Table 1. Analisis Service Value System (SVS)*

Komponen SVS	Hasil Analisis
Opportunity and Demand	Peluang berasal dari tingginya penggunaan media sosial Instagram, sedangkan permintaan muncul dari kebutuhan peningkatan jangkauan pasar dan brand awareness

Komponen SVS	Hasil Analisis
Guiding Principles	Prinsip ITIL V4 seperti <i>focus on value</i> dan <i>progress iteratively</i> belum diterapkan secara optimal
Governance	Tata kelola layanan TI masih terpusat pada pemilik usaha tanpa pembagian peran yang jelas
Service Value Chain	Aktivitas <i>engage, design and transition</i> , serta <i>improve</i> belum berjalan terstruktur
Continual Improvement	Perbaikan layanan dilakukan secara insidental tanpa evaluasi berkala

### 3. Analisis Empat Dimensi Manajemen Layanan ITIL V4

Evaluasi layanan teknologi informasi digital marketing juga dilakukan berdasarkan empat dimensi ITIL V4 untuk memastikan pengelolaan layanan secara holistik. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

*Table 2. Analisis Empat Dimensi Manajemen Layanan ITIL V4*

Dimensi ITIL V4	Kondisi Saat Ini
Organization and People	Pengelolaan layanan dilakukan oleh pemilik usaha tanpa staf khusus TI
Information and Technology	Teknologi terbatas pada media sosial, e-commerce, dan perangkat dasar
Partners and Suppliers	Bergantung pada platform Instagram dan Shopee tanpa kerja sama strategis
Value Streams and Processes	Alur layanan belum terdokumentasi dan tidak memiliki standar proses

### 4. Analisis Praktik ITIL V4 yang Relevan

Beberapa praktik ITIL V4 yang relevan dengan layanan digital marketing dianalisis untuk melihat tingkat kesiapan pengelolaan layanan. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 3.

*Table 3. Analisis Praktik ITIL V4*

Praktik ITIL V4	Kondisi Saat Ini
Incident Management	Insiden ditangani langsung saat terjadi
Service Request Management	Permintaan pelanggan ditangani via pesan
Continual Improvement	Evaluasi dilakukan tidak rutin

### 5. Pembahasan dan Rekomendasi Peningkatan Layanan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan framework ITIL V4, dapat disimpulkan bahwa layanan teknologi informasi digital marketing pada Beryl Foam Purbalingga masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi. Pengelolaan layanan belum terstruktur, sehingga belum sepenuhnya mendukung penciptaan nilai bagi bisnis. Oleh karena itu, rekomendasi peningkatan layanan yang dapat diterapkan meliputi:

1. Penyusunan prosedur sederhana untuk penanganan insiden dan permintaan layanan digital marketing.
2. Penerapan prinsip *focus on value* dalam perencanaan konten pemasaran digital.
3. Dokumentasi aktivitas layanan dan evaluasi berkala sebagai bagian dari *continual improvement*.

4. Pemanfaatan alat bantu perencanaan dan analisis konten digital untuk meningkatkan efektivitas layanan.

Penerapan rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan teknologi informasi digital marketing serta mendukung pencapaian tujuan bisnis Beryl Foam Purbalingga secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa layanan teknologi informasi digital marketing pada Beryl Foam Purbalingga telah digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram, platform e-commerce Shopee, dan komunikasi digital dengan pelanggan, namun pengelolaannya masih belum terstruktur dan belum didukung oleh prosedur layanan yang jelas. Hasil penerapan framework ITIL V4 menunjukkan bahwa penciptaan nilai layanan belum berjalan optimal karena aspek Service Value System (SVS), empat dimensi manajemen layanan, serta praktik ITIL V4 yang relevan seperti incident management, service request management, dan continual improvement belum diterapkan secara menyeluruh. Kondisi tersebut menyebabkan layanan teknologi informasi digital marketing masih bersifat reaktif dan kurang konsisten dalam mendukung tujuan bisnis UMKM. Oleh karena itu, penerapan rekomendasi perbaikan berupa penyusunan prosedur layanan sederhana, penerapan prinsip focus on value, dokumentasi aktivitas layanan, serta evaluasi dan perbaikan berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan teknologi informasi digital marketing dan mendukung pencapaian tujuan bisnis Beryl Foam Purbalingga secara berkelanjutan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andryadi, Aan Ansen, and Ridwan Zulkifli. 2025. “Analisis Kesiapan SDM Dalam Implementasi ITIL 4 Pada Perguruan Tinggi.” 4(1):1–7.
- Aqillah, Mudrika, Sifwah Zidna, Zaena Nikhal, Anggi Puspita, and Dewi Neuneu. 2024. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” 2(1):109–18.
- Dewi, Bainah Sari, Rendi Firdaus, Ajjun Sayhel, Nanda Pratama, Ajeng Berlian, Nur Qurrotun, Nabilah Atiqoh, Intan Ambarsari Sihaloho, Eka Septiani Harahap, and Kabupaten Lampung Tengah. 2025. “Perkembangan Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah.” 4(1):59–72.
- Ekonomi, Jurnal, and Akuntansi Manajemen. 2024. “Meci Nilam Sari 2 Email.” 2(2):87–96.
- Herlina, Rita, and Lisda Ariani Simabur. 2025. “BARAKATI : Journal of Community Service Strategi Digital Marketing Untuk UMKM : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif BARAKATI : Journal of Community Service.” 03(c):49–57.
- Hidayati, Nurul. 2025. “Jurnal Ekonomi Islam STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL DI MARKETPLACE.” 2.
- Jurnal, Ebisnis, and Ilmiah Ekonomi. 2025. “Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan

- Daya Saing Di Era Ekonomi Digital.” 18(1):289–99.
- Kurniawan, Kemas Ahmad, M. Aswadi, Delta Apriza, Tata Sutabri, Prodi Magister, Teknik Informatika, Universitas Bina, Darma Palembang, and Sumatera Selatan. 2024. “Analisis Layanan Smart Library Menggunakan Framework ITIL V 4 Pada Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.” 18(x):279–89.
- Maharrani, Zisti Shinta, Lambang Probo Sumirat, and Yudi Kristyawan. n.d. “Pengukuran Kinerja Sistem E-Learning UNITOMO Menggunakan Framework ITIL V4.”
- Muna, Abu, Almaududi Ausat, Dewa Oka Suparwata, and Andriya Risdwiyanto. 2025. “Optimalisasi Digital Competence Sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan Dalam Menghadapi Disrupsi Pasar Di Era Digital.” 14.
- Muttaqien, Fauzan, Retno Cahyaningati, Via Lailatur Rizki, and Imam Abrori. 2022. “Pembukuan Sederhana Bagi UMKM.”
- Octiva, Cut Susan, Putri Ekaresty Haes, T. Irfan Fajri, Handry Eldo, and Muhammad Lukman Hakim. 2024. “Implementasi Teknologi Informasi Pada UMKM : Tantangan Dan Peluang.” 13:815–21.
- Pafilay, Dian, Dini Apriani, Andra Ade Riyanto, and Mochammad Asyhar. 2025. “Analisis Tindak Tutur Dalam Wacana Iklan Gadaiku by Hartadinata Abasi Pada Media Sosial Instagram.” 5(2):483–97.
- Pratama, Arya Yudi, Muhammad Irwan, Padli Nasution, Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2026. “Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Mendorong Keberlanjutan Operasional Perusahaan.” 03:43–48.
- Pratama, Sedy, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, and Indah Noviyanti. 2024. “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM.” 2(2).
- Pratama, Yoga, and Tata Sutabri. 2023. “Service Operation ITIL V3 Pada Analisis Dan Evaluasi Layanan Teknologi Informasi.” 17:169–78.
- Purwani, Fenny, Santriyani My, Adhis Shifa Aulia, Elda Fitriani, and Sundari Melisa. 2025. “Evaluasi Manajemen TI Pada Perbankan Digital Syariah Sumsel Babel Dengan Menggunakan Framework ITIL Evaluation of IT Management in Sharia Digital Banking of South Sumatra and Babel Using the ITIL Framework.” 8(5):2504–9. doi: 10.56338/jks.v8i5.7600.
- Safari, Apay, and Anti Riyanti. 2024. “PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH ( THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES ).” 3(9):249–73.
- Sugiharto, Ferintka Azzhara, Ngaaqil Hafidz, Robi Sepliana Rahmadillah , Shifa Tazkia Rahmah,

*Peningkatan Layanan Teknologi Informasi Digital Marketing  
pada Beryl Foam Purbalingga Menggunakan Framework ITIL V4*

- Viola Nur Sulaeman. 2025. "Komponen Perencanaan Usaha Dalam Mendorong Pertumbuhan Dan Keberlanjutan Bisnis: Suatu Kajian Literatur Komprehensif." 25(1).
- Yani, Ahmad, and Dewa Oka Suparwata. 2025. "Peran Strategis Sistem Informasi Bisnis Dalam Sinkronisasi Pengelolaan Talenta , Penguatan Branding , Inovasi Layanan , Dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital." 14:665–75.