

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

¹Wa Ode Nur Asyasyifaa, ²Juharsah, ³Isalman, ⁴Asrip Putera, ⁵Triwulandari Nehru Putri,
⁶Windayani,

¹⁻⁶Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
 email koresponden: waodenurasyifaa@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the application of digital marketing in increasing sales. This study uses a qualitative research type. The informants in this study are shop owners and employees as key informants and one customer as a supporting informant. This research method uses three data collection techniques, namely, interviews, observations, and literature studies. The study was conducted at the Kendari Arshop store. The results of the study show that the Kendari Arshop store is very consistent in using digital marketing. So that it facilitates interactivity, informativeness, personalization, and trends. These conveniences continue to the accuracy of selling price determination, increasing cost efficiency, demand and sales.

Keywords: *Implementation of Digital Marketing; Increasing Sales.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan sebagai informan kunci dan satu orang pelanggan sebagai informan pendukung. Metode penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian dilakukan pada toko arshop kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko arshop kendari sangat konsisten dalam menggunakan digital marketing. Sehingga mempermudah dalam interaktifitas, informatif, personalisasi, dan tren. Berbagai kemudahan tersebut berlanjut pada akurasi penetapan harga jual, meningkatkan efiseiensi biaya, permintaan dan penjualan.

Kata kunci: *Penerapan Digital Marketing; Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia *digital* (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital* seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017);(Isalman & Isnawaty, 2024).

Sistem pemasaran *digital* atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Sejak beberapa tahun belakangan ini, *digital marketing* menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. *Digitalmarketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya,

memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Peran strategis *digital marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Aprilia et al., 2022);(Isalman et al., 2022). Strategi *digital marketing* menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan *market share* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat.

Seperti apa yang terjadi pada toko Arshop Kendari yang pernah menjalani pemasaran tradisional yang tidak menggunakan media *digital* sebagai alat pemasarannya. Awal berdirinya toko Arshop masih menggunakan pemasaran tradisional namun toko Arshop beralih pada pemasaran modern (*digital*). Toko Arshop memanfaatkan *digital marketing* karena dapat menghemat biaya promosi. Strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti membagikan brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu, toko Arshop Kendari ini mencoba untuk menggunakan atau memanfaatkan media *digital* untuk mempromosikan toko dan juga barang-barang yang dijualnya, minimal untuk orang mengetahui toko tersebut terlebih dahulu.

Digital marketing memudahkan toko Arshop untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan apapun itu.

Dengan menerapkannya sistem penjualan *online* ini, toko Arshop kendari mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat. Bahkan, mampu menambahkan seorang karyawan untuk membantu dalam menjalankan usaha ini. Pemilik toko Arshop ini bisa menambahkan lebih banyak lagi karyawan, akan tetapi ia merupakan tipikal orang yang susah untuk percaya dan tidak mudah untuk membawa orang luar masuk kedalam bisnis yang telah di jalankan.

Dalam beberapa kasus, promosi melalui konten *digital* telah mengubah bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Melalui pengalaman yang diperoleh dari video/gambar yang dibagikan, konsumen dapat memiliki pandangan yang lebih nyata dan personal tentang produk atau layanan. Ini memungkinkan mereka untuk merasakan produk tersebut lebih dekat tanpa harus mengunjungi Toko Arshop Kendari atau menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, dampak konten di media *digital* pada keputusan pembelian dapat sangat signifikan.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *google* dan *yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya (khan, 2013 1-8)

Pemasaran *Digital* adalah memproduksi dan menyebarkan konten nilai tambah, apakah dilakukan melalui pemasaran langsung *digital* atau pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pemasaran *digital* mencapai khalayak di seluruh dunia itu sangat ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan memberikan pada tujuannya. Pemasaran *digital* dijangkau baik melalui SEO, *email*, media sosial, atau jangkauan *digital* lainnya untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan Internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran *digital* yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun. *Digital Marketing* meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, *marketing* adalah bagaimana memposisikan suatu barang atau jasa di pasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan profit.

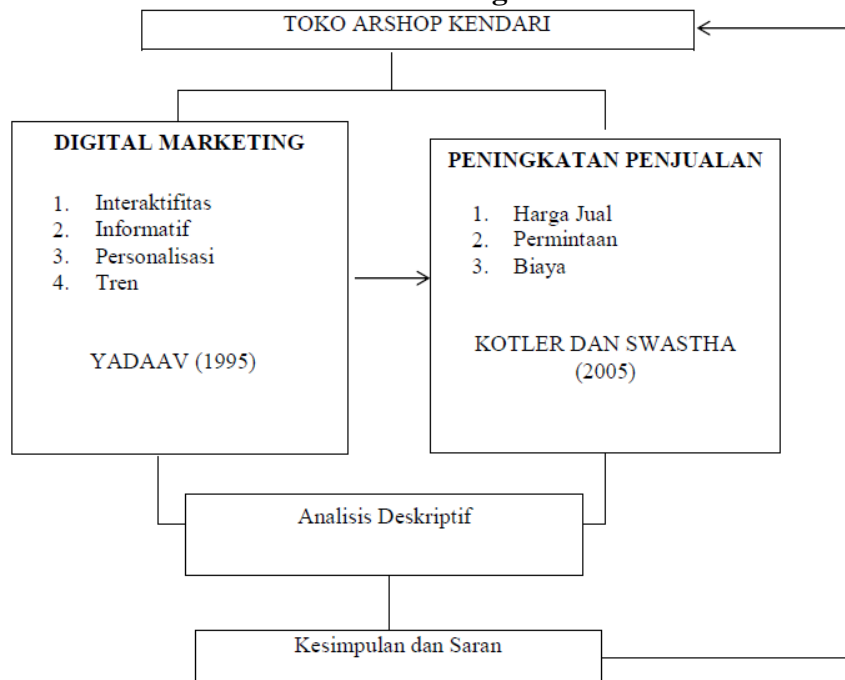
Peningkatan Penjualan

Menurut Swasta (2005:65) dalam Arnot., (2016). Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Menurut Tjiptono (2008) Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. *Volume* penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen- komponen modal kerja. *Volume* penjualan juga diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat objek penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* atau pemilik Toko Arshop Kendari dan satu orang karyawan sebagai informan kunci, serta satu orang pelanggan sebagai informan pendukung. Penerapan digital marketing cukup kompleks, sehingga pada penelitian ini analisis di fokuskan pada kemudahan yang ditawarkan dalam penerapan digital marketing yang mencakup kemudahan interaktifitas, informatif, personalisasi, dan kemudahan dalam mengamati tren produk. Sedangkan peningkatan penjualan diamati secara sistematis mulai dari tingkat akurasi penetapan harga jual, meningkatkan efiseiensi biaya, hingga peningkatan permintaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Toko Arshop Kendari

Interactivity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan. Karena, dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang diinginkan serta penjual dapat lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi yang sedang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat akun instagram toko arshop, dimana banyak terdapat interaksi antara calon pelanggan dengan pelaku usaha yang membuktikan bahwa dalam penerapannya menggunakan *digital marketing* dengan fitur instagram membangun interaktifitas yang baik dan efektif.

Informativeness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informatif sangat dibutuhkan dalam proses penjualan produk terlebih menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam penjualan produk. Dengan adanya informatif pelaku usaha dapat memberikan informasi dan menerangkan suatu produk yang dipasarkan sehingga penerima informasi dapat lebih memahami apa yang disampaikan.

Personalization

Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya personalisasi dalam suatu usaha menunjukkan bahwa upaya untuk menyampaikan pengalaman yang relevan kepada individu berdasarkan karakteristik dan perilaku. Penggunaan personalisasi ketika penjual memberikan inisial pada produk. Contohnya memberikan logo pada kantong belanjaan. Melalui *digital marketing* data pelanggan dapat dikumpulkan secara lebih terperinci dan akurat, agar memungkinkan penerapan personalisasi yang lebih tepat sasaran.

Trendiness (Tren)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang *fashion* sangat penting bagi pelaku usaha. Dalam hal ini, segala sesuatu akan sering dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui tren apa saja yang terjadi saat ini. Dengan adanya *digital marketing* sangat memudahkan pelaku usaha dalam melihat tren yang terjadi dikarenakan mengakses media digital sangat mudah, cepat dan tepat. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat akun instagram pada toko arshop, dimana produk-produk yang dijual atau ditawarkan sangat mengikuti *fashion* tren jaman sekarang.

Peningkatan Penjualan Pada Toko Arshop Kendari***Harga Jual***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual pada produk dapat berubah-ubah tergantung dengan situasi yang terjadi pada saat pengelolaan bisnis. Terlebih Toko Arshop menggunakan media digital sebagai sarana dalam proses penjualan produk dimana penggunaan media digital menggunakan berbagai macam fitur untuk mengelolanya sehingga dari faktor ini dapat mengubah harga jual produk. Hal ini dapat dilihat dari harga yang dijual pada produk dari toko arshop, dimana biaya akan dinaikkan sedikit lebih tinggi daripada langsung melakukan pembelian pada toko arshop.

Permintaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media *digital* dapat mempengaruhi permintaan pada suatu produk. Dimana permintaan biasa terjadi pada saat pelanggan memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut. Biasanya permintaan yang meningkat terjadi pada saat hari raya idul fitri maupun hari-hari besar lainnya.

Biaya

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa permintaan pada biaya dari penggunaan barang-barang dan jasa dalam rangka memperoleh suatu pendapatan dalam suatu periode untuk masa yang akan datang. Biaya berpengaruh besar terhadap pendapatan dan juga pengeluaran bagi pelaku usaha maka dari itu, dalam mengeluarkan dan memasukkan biaya perlu dilakukan pengecekan berkali-kali agar tidak keliru dalam penetapan biaya.

Pembahasan***Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan***

Interaktifitas dapat mempengaruhi adanya suatu permintaan dan biaya, baik dari segi pelaku usaha ke pelanggan maupun dari pelanggan ke pelaku usaha. Interaktifitas dapat dilihat dari interaksi antara penjual dan juga pelanggan dalam membagikan dan mempertanyakan tentang apa saja yang berkaitan dengan produk yang dijual. Terdapat interaksi antara calon pelanggan dengan pelaku usaha terkait dengan permintaan produk dimana membuktikan bahwa dalam penerapannya menggunakan *digital marketing* dengan fitur yang membangun interaktifitas yang baik dan efektif. Pelanggan juga menunjukkan adanya interaksi antara pelaku usaha mengenai permintaan serta biaya yang cukup menunjukkan adanya umpan balik (*feedback*) yang didapatkan.

Menggunakan *digital marketing* sebagai sarana penjualan dapat membantu pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan memudahkan calon pembeli dalam mengakses informasi terkait dengan barang yang dijual. Dimana hal ini mempengaruhi permintaan serta biaya kepada pelaku usaha maupun pelanggan. Keterkaitan informatif terhadap permintaan dan biaya tentu karena adanya pemberian informasi yang baik kepada pelanggan, baik melalui postingan instagram dan meng-*upload* foto atau video beserta informasi terkait dengan produk itu sendiri. Adapun segala jenis informasi terkait dengan produk maupun toko telah dicantumkan melalui laman instagram pribadi pada toko sehingga pelanggan tidak perlu bersusah payah dalam mencari informasi tersebut.

Pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara personal dengan memanfaatkan *digital marketing*. Dalam hal ini, personalisasi memiliki keterkaitan dengan harga jual pada produk karena jika sudah mengetahui pasar mana yang dituju maka kita dapat menentukan harga jual pada produk sesuai dengan pasar. Serta personalisasi juga memiliki keterkaitan dengan permintaan dan biaya dikarenakan dengan menggunakan *internet* hingga media sosial, data/informasi pelanggan dapat diperoleh secara terperinci dan akurat yang memungkinkan penerapan personalisasi pada harga jual, permintaan serta biaya yang lebih tepat sasaran. Pelaku usaha harus lebih aktif dalam menampilkan produk-produk terbaru dan mengikuti tren jaman sekarang. Dengan menawarkan produk terbaru serta model *fashion* yang mengikuti tren, tentu saja berkaitan dengan permintaan suatu produk dari pelanggan menggunakan *digital marketing* sangat memudahkan pelaku usaha dalam melihat tren yang terjadi saat ini dan dapat memantau sedikit dan banyaknya permintaan produk dengan melalui media tersebut. Semakin pelaku usaha menawarkan/menampilkan produk-produk terbarunya maka permintaan pada produk akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Arshop Kendari, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran bagi Toko Arshop Kendari menggunakan *digital marketing* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan. Karena, dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang diinginkan serta penjual dapat lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi yang sedang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa informatif sangat dibutuhkan dalam proses penjualan produk terlebih menggunakan digital marketing sebagai salah satu sarana dalam penjualan produk. Dengan adanya informatif pelaku usaha dapat memberikan informasi dan menerangkan suatu produk yang dipasarkan sehingga penerima informasi dapat lebih memahami apa yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya personalisasi dalam suatu usaha menunjukkan bahwa upaya untuk menyampaikan pengalaman yang relevan kepada individu berdasarkan karakteristik dan perilaku. Penggunaan personalisasi ketika penjual memberikan inisial pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang *fashion* sangat penting bagi pelaku usaha. Dalam hal ini, segala sesuatu akan sering dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui tren apa saja yang terjadi saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual pada produk dapat memaksimalkan keuntungan bagi pelaku usaha khususnya bagi Toko Arshop. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga jual produk, pelaku usaha harus lebih teliti dalam mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum menentukan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat mempengaruhi permintaan pada suatu produk. Dimana permintaan biasa terjadi pada saat pelanggan memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa permintaan pada biaya dari penggunaan barang-barang dan jasa dalam rangka memperoleh suatu pendapatan dalam suatu periode untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi *digital marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan *Live Streaming* Shopee dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(2), 117-132.
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: ' Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74-82
- Aprilia et al., 2022. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pengringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*. ISSN 2798-3293, vol.2, No.2 2023, 105-113.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. M. Bala, D Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

- Ebert, J, dan Griffin, 2023. Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Sociaty* 5.0. ISBN : 978-623-5251-50-9.
- Gunawan dan Septianie, 2021. Mengotimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran *Digital* Yang Efektif Pada Cv. Ageng Store. P-ISSN : 2622-8327 e-ISSN : 2089-5364.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan hasil *home*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor 9ad ap satria fu 9ad apt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era *Digital* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi *digital marketing* dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 2013, 1-8.
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–46. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3413>
- Isalman, & Isnawaty. (2024). Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan Melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal JPM: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.770>
- Kotler dan Amstrong (2019;62). *Turbutensi Marketing*.
- Kotler dan Amstrong (2019;58). *USM Science. Ekskripsi*. Usm.ac.id.
- Kotler dan Swastha (2005). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan di Toko Lis 2 Telukdalam.
- Laurence (1992). Indikator Adalah Variabel – Variabel Yang Dapat Mengidentifikasi.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

- Mustika (2019). Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah). *Ejurnal*, poltekpos ac.id.
- Nadia Kania K. (2020). *Digital marketing strategic era* . studi vokasi hukum universitas Indonesia, 01.
- Nadia Kania (2020). Eektivitas Penerapan *Strategi Digital Marketing* Terhadap UMKM di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *e-proceeding of management* : vol.10, no.2. ISSN : 2355-9357.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Purwana et al, 2017. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*. Volume 2, Nomor 2, 2020.
- Philip Kotler, 2011. *Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1. Hal 14-24. ISSN 2549-3604 (*online*) ISSN 2549-6972 (*print*).
- Philip Kotler “ Swastha dan Irawan “ (2003 : 404). *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. ISSN 2003-1174.
- Pangestika (2018). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP). Volume 06 Number 02. P-ISSN: 2442-4080.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis *strategi digital marketing* pada toko *online* usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009. Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, Volume 5 NO. 1. ISSN 2723-2018 E-ISSN 2723-1984.
- Ryan dan Jones (2009). *Digital Marketing* (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi).
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era *digital*. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Sulaksono (2020). Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402. P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532.
- Swastha (2005:65) dalam (Arnot,2016). Penerapan Sosialisasi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Bendogerit. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*. Vol. 2, No.3. e-ISSN : 2964-2051; Hal 102-109.
- Sugiono (2018:213). Metode Penelitian Kualitatif. *Repositoryfisip.unta.ac.id*.
- Tjiptoro, 2008. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Vivi Silvia, S. E. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi.

- Wulanda, F. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Parfum pada Azwa Perfume Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Yanti, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Yadaav (2017). Efektivitas Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap UMKM di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *e-proceeding of management: vo. 10, no.2, page 688*. ISSN : 2355-9357.