

Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta

Rahmawati¹, Eko Agus Setiawan^{2*}, Muinah Fadhilah³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167

Email: ekoagussetiawan.mm@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis melihat banyak peluang pasar baru karena globalisasi, yang mendorong penggunaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Meskipun digital marketing dianggap sebagai alat yang berguna, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Ini termasuk kekurangan sumber daya, pengetahuan yang buruk, persaingan yang ketat, dan kendala infrastruktur. Penggunaan teknologi digital menjadi penting untuk keberhasilan karena jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan study kasus pada CV Berjaya. Hasil menunjukkan bahwa CV. Berjaya telah menayangkan iklan berbayar pada 26.682 pengguna Facebook dan Instagram. Selain itu, ada 105 pesan yang diterima melalui Facebook dan Instagram dari calon pelanggan yang bertanya tentang produk, harga, dan informasi lainnya. Hasil optimalisasi kata kunci SEO menunjukkan bahwa 70.700 iklan ditampilkan pada pengguna Google, 696 orang mengklik iklan, dan 123 orang melakukan tindakan langsung kelokasi. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial seperti Facebook dan Instagram berhasil memperluas pangsa pasar, sehingga menarik ribuan pengguna, dan meningkatkan penjualan CV. Berjaya. Strategi SEO pada Google Ads terbukti berhasil dengan meningkatkan frekuensi iklan, jumlah pengguna yang mengklik, dan tindakan langsung ke lokasi. Ini meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pangsa Pasar, Volume Penjualan, Strategi Promosi.

ABSTRACT

Due to globalization, businesses see many new market opportunities, which encourages digital marketing strategies to increase sales and market share. While digital marketing is a helpful tool, several issues must be considered. These include a lack of resources, poor knowledge, intense competition, and infrastructure constraints. Digital technology becomes essential for success as Indonesia's internet users increase. This research was conducted quantitatively using observation and interviews. This research uses a case study on CV Berjaya. The results show that CV. Berjaya has served paid advertisements to 26,682 Facebook and Instagram users. In addition, there are 105 messages received via Facebook and Instagram from potential customers asking about products, prices, and other information. The results of SEO keyword optimization showed that 70,700 ads were shown to Google users, 696 people clicked on the ads, and 123 people took action directly on the site. In conclusion, social media such as Facebook and Instagram have succeeded in expanding market share, attracting thousands of users, and increasing sales of CV. Berjaya. The SEO strategy on Google Ads proved successful by increasing the frequency of advertisements, the number of clicked users, and direct action to the location. This increases market share and sales volume.

Keywords: Digital Marketing, Market share, Sales Volume, Promotion Strategy.

Pendahuluan

Dengan meningkatnya globalisasi ekonomi, jenis penelitian ini muncul. Bisnis melihat banyak peluang pasar baru karena globalisasi, yang mendorong penggunaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Meskipun digital marketing dianggap sebagai alat yang berguna, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Ini termasuk kekurangan sumber daya, pengetahuan yang buruk, persaingan yang ketat, dan kendala infrastruktur. Penggunaan teknologi digital menjadi penting untuk keberhasilan karena jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Ini terutama berlaku untuk penjual dan distributor keramik seperti CV. Bejaya. Saat ini bisnis di berbagai sektor semakin terdorong untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital dianggap sebagai sarana terbaik, sarana periklanan paling efektif dan efisien serta dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam konteks ini adalah penerapan strategi promosi melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* tidak hanya menawarkan sarana yang lebih efisien dalam menghubungkan produsen dengan konsumen potensial, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung[1]–[3].

Menurut Rachmad dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala program pemasaran secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan pada sebuah dimana manajer pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaannya. Sedangkan yang dimaksud Manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide, pemikiran, konsep, harga, promosi serta distribusi guna pembangunan dan pemeliharaan hubungan lewat internet dan teknologi interaktif dengan membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi dengan *Digital Marketing* dan *Online Marketing* atau *Internet Marketing*. Aktivitas dalam manajemen pemasaran adalah digital seperti *E-mail Marketing*, *E-Books*, *Games*, *Content Marketing*, *Video Marketing*, *Mobile Marketing* (SMS), *TV Advertising*, *Online Marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click*), *Display Advertising*, *Social Media Marketing* (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan lainnya). beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam mengimplementasikan *digital marketing* adalah Keterbatasan Sumber Daya, Kurangnya Pengetahuan tentang *Digital Marketing*, Persaingan yang Ketat di Pasar Online, Keterbatasan Akses Internet dan Infrastruktur Teknologi dan Tingkat Kesulitan yang Berbeda-Beda untuk Mengelola *Digital Marketing*[4], [5].

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. *Digital Marketing* dalam Konteks pemasaran Modern, Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran *modern* berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater. Dalam era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan keberadaan internet dan media sosial sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam dekaderakhir transformasi digital telah menjadi pemandangan umum dalam dunia bisnis. *Digital Marketing* mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Meningkatnya pengguna internet memiliki dampak langsung terhadap kenaikan pemanfaatan kanal *e-commerce* di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *Digital Marketing* dalam kegiatan usaha sebagai media/sarana promosi dan penjualan produk dapat memberikan dampak positif berupa keuntungan bagi perusahaan, peningkatan volume penjualan, peningkatan produktivitas, dll. Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif[1]–[4], [6]–[8].

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Beberapa aspek strategi bauran pemasaran konvensional telah diubah oleh internet. Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati menyimpulkan bahwa teknologi digital juga dapat membantu perusahaan melebarkan jangkauan bisnisnya. Pentingnya strategi promosi tidak bisa diabaikan dalam konteks distribusi. Menurut Kotler, pemanfaatan *Digital Marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen/pelanggan dalam menciptakan produk, harga yang lahir dari komunikasi yang interaktif serta mendalam antara produsen dan konsumen. Sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka[1], [7]–[9].

Pangsa Pasar dan Volume Penjualan merupakan Kunci Keberhasilan Bisnis. Ada hubungan erat antara pangsa pasar dan volume penjualan dengan keberlanjutan bisnis. Meningkatnya pangsa pasar sering kali menghasilkan peningkatan volume penjualan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang dapat secara simultan meningkatkan keduanya menjadi aspek kritis dalam merancang strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil penelitian lain menunjukan pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi UMKM diketahui bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Kecepatan dan jangkauan. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan mengeksplorasi peluang penjualan baru. Penelitian lain menyatakan *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas[9]–[11].

Tantangan dalam Implementasi *Digital Marketing*. Namun beberapa penelitian juga menyoroti tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam mengadopsi strategi *Digital Marketing*. Dalam penelitian Putri menemukan Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain rendahnya kesadaran merek, tidak tersedianya infrastruktur digital yang memadai, kurangnya integrasi dan koordinasi antar tim, kurangnya pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*, serta ketidakmampuan dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran. Tantangan dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi internet harus dihadapi oleh pengguna, yaitu kemampuan pengaplikasian teknologi, serta biaya dalam pengaplikasian iklan. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan dari dalam maupun luar negeri sedangkan kendalanya adalah dari segi modal dan pengetahuan tentang pemasaran digital yang masih kurang[12]–[14].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi promosi pemasaran digital marketing pada CV Berjaya. sebuah perusahaan distributor dan penjualan keramik. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan umum tentang penerapan *Digital Marketing* dalam industri distributor dan penjualan keramik, tetapi juga memberikan kontribusi khusus terhadap pemahaman tentang bagaimana strategi ini dapat diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis yang

spesifik. Sehingga *Digital Marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan memberikan informasi kepada praktisi bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait tentang peluang dan hambatan yang terkait dengan penerapan strategi digital marketing

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan CV. Bejaya sebagai studi kasus. dalam penelitian akan menganalisis strategi promosi periklanan digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan peningkatan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan wawancara sebagai cara dalam mengumpulkan data. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian, waktu penelitian dilakukan dalam waktu satu bulan yang bertempat di CV. Bejaya yang berlokasi di Yogyakarta. Target dan subjek Penelitian adalah CV. Bejaya.

Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang dihasilkan melalui wawancara untuk mengetahui strategi promosi periklanan digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan CV. Bejaya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah dan literatur lainnya. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yang biasanya menggunakan deskripsi hasil analisis..

Hasil Dan Pembahasan

Pemanfaatan *digital marketing* bisa menggantikan fungsi dari promosi melalui media offline. Para pelaku bisnis online memanfaatkan fitur posting untuk menginformasikan foto dan penawaran kepada khalayak. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan yang juga menjadi penanggungjawab sosial media dan *digital marketing* pada perusahaan CV. Bejaya yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan penjualan kramik yang ada di Yogyakarta. Dalam menjalankan bisnisnya CV. Bejaya memanfaatkan media sosial dan *digital marketing* sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan yaitu *facebook* dan *intagram*, sedangkan untuk optimalisasi *gigital marketing* menggunakan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) pada *google ads*.

Dalam penelitian yang dilakukan pada CV Bejaya, ditemukan beberapa tantangan sumber daya yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Ini termasuk keterbatasan anggaran, tenaga kerja, atau teknologi yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran digital dengan baik. Tantangan lain yang dihadapi CV Bejaya kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka atau membuat pilihan yang salah tentang penggunaan berbagai saluran digital. Persaingan yang Ketat di Pasar Online, dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital, perusahaan mungkin mengalami kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. penelitian lain juga mengalami tantangan implementasi digital marketing[15].

Digital marketing dipilih oleh CV Bejaya sebagai inovasi strategis untuk peningkatan pangsa pasar dan volume penjualannya, penelitian sebelumnya juga memberikan pandangan yang sama terkait digital marketing meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan[3], [16]–[22].

Implementasi sosial media *Facebook* dan *Instagram*

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan didapatkan informasi Strategi Promosi *Digital Marketing* pada sosial media *Facebook* dan *Instagram* Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar dan volume penjualan pada CV. Bejaya. Penerapan yang dilakukan oleh CV. Bejaya dimulai pada masa covid 19 dikarenakan ada kekhawatiran penurunan penjualan serta masa lockdown yang menyebabkan pelanggan offline tidak dapat mengunjungi toko lalu menggunakan sarana telepon, yang pada akhirnya memunculkan ide untuk menggunakan sarana sosial media *facebook* sebagai media promosi berbayar maupun tidak berbayar dan pemesanan produk dan berlanjut hingga saat ini. Disimpulkan digital marketing sangat penting untuk bisnis dan pemasaran[8], [23].



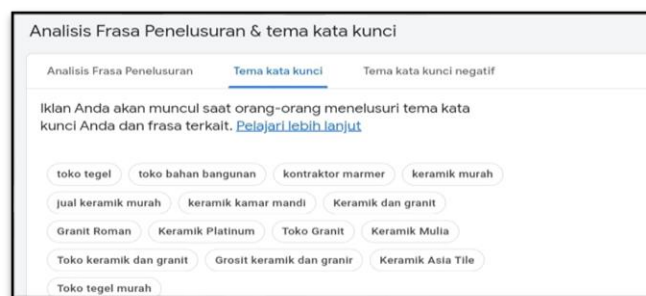
Gambar 1. Hasil Iklan facebook

Berikut kami sertakan salah satu hasil dari melakukan iklan berbayar melalui *Facebook* dan *Instagram* yang di ambil dari 7 hari terakhir setelah penayangan iklan pada tanggal 20 Oktober 2023. Di ketahui bahwa hasil tersebut menunjukan 26.682 user pengguna *Facebook* dan *Instagram* telah melihat iklan berbayar yang dilakukan oleh CV. Berjaya. Sedangkan jumlah pesan yang diterima melalui *Facebook* dan *Instagram* sebanyak 105 pesan yang merupakan calon pelanggan yang menanyakan terkait informasi produk, harga dan detail lainnya. Penelitian lain juga menyimpulkan strategi pemasaran yang menggunakan *Instagram* memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan metode konvensional lainnya[24]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek [25].

Dari hasil wawancara lanjutan yang dilakukan terdapat peningkatan pangsa pasar yang di buktikan dari jumlah *user Facebook* dan *Instagram* yang melihat iklan CV. Berjaya hali ini di buktikan dengan adanya peningkatan pengunjung online dengan bertambahnya followers dan pengunjung langsung yang datang ke lokasi penelitian lain juga menunjukan hal yang serupa [26]. Selain itu hal ini juga di buktikan dengan adanya peningkatan pesan masuk dan volume penjualan setelah melakukan periklanan berbayar menggunakan *Facebook* dan *Instagram*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi *digital marketing* menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi memberi dampak pada peningkatan pangsa pasar dan volume penjualan CV. Berjaya. Penelitian yang serupa menunjukan hal yang sama[16], [27]–[37].

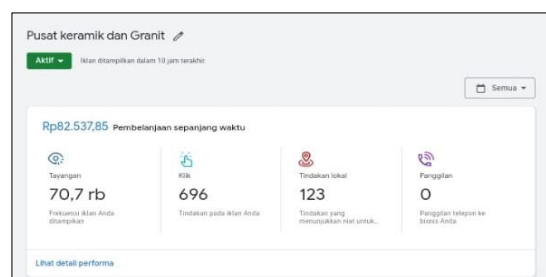
Implementasi Promosi pada Google

Ringkasan wawancara yang dilakukan. Berhasil beriklan di Google hampir bersamaan dengan beriklan di *Facebook* dan *Instagram*. Observasi dan wawancara menginformasikan strategi periklanan pemasaran digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan CV Berjaya di Google Ads. Berhasil. Strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization), yaitu suatu teknik untuk mengoptimalkan dan memudahkan mesin pencari menemukan website pada halaman pertama mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang ditentukan oleh pengguna. CV Berjaya mengoptimalkan kata kunci yang digunakan sesuai promosi yang ada di *google*, kata kunci yang digunakan yaitu



Gambar 2. Tema Kata Kunci

Dari wawancara yang dilakukan, Hasil dari SEO dengan optimalisasi kata kunci dalam kurang waktu satu bulan terakhir dengan menggunakan kata kunci Gambar.2 sebagai SEO dan Gambar 3 menunjukan hasil bahwa terdapat 70.700 frekuensi iklan ditampilkan pada pengguna *google*. Terdapat pula 696 pengguna yang mengklik iklan, 123 pengguna yang melakukan tindakan langsung ke lokasi. Hal ini menunjukan adanya perluasan pangsa pasar di kasrenakan periklanan ini tidak hanya dilihat oleh pelanggan lokal namun juga di lihat oleh pelanggan yang cakupannya jauh lebih luas, peningkatan pengunjung 123 calon pelanggan memberi dampak yang signifikan pada penjualan produk, rata-rata terjadi transaksi pembelian sekitar 50% dari calon pelanggan yang berkunjung langsung. Hal ini memberi dampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.



Gambar 3. Hasil SEO

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi *digital marketing* menggunakan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) pada *Google* sebagai media promosi memberi dampak pada

peningkatan pangsa pasar dan volume penjualan CV. Berjaya. Penelitian lain menyimpulkan hal yang sama bahwa SEO dapat merangkul lebih banyak orang [38]

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada CV. Berjaya, sebuah perusahaan yang bergerak dalam distribusi dan penjualan keramik di Yogyakarta, penggunaan marketing digital telah terbukti dapat menggantikan peran promosi melalui media offline. CV. Berjaya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta strategi SEO pada Google Ads, dalam upaya mereka untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital telah menguntungkan perusahaan meskipun mereka menghadapi beberapa masalah, seperti keterbatasan anggaran, tenaga kerja yang tidak cukup, dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Memanfaatkan iklan berbayar di Facebook dan Instagram, CV. Berjaya berhasil memperluas pangsa pasar mereka sehingga menarik ribuan pengguna, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, strategi SEO Google Ads telah terbukti berhasil dengan meningkatkan frekuensi iklan, jumlah pengguna yang mengklik, dan tindakan langsung ke lokasi. Ini meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing khususnya melalui media sosial dan Google berperan penting dalam meningkatkan kinerja CV Berjaya.

Daftar Pustaka

- [1] O. : Bertha and S. Sutejo, "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 41–57, 2006.
- [2] N. N. Islami and L. fitria Firda, "Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 2, p. 34, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i2.13854.
- [3] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [4] Y. E. Rachmad *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [5] M. Sirodjudin and S. Sudarmiatin, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review," *EBISMEN J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2023.
- [6] Y. Sari and N. W. Utami, "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi," *J. Mhs. Komun. Cantrik*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1.
- [7] M. S. Neno, "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19," *GLORY J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 147–160, 2021.
- [8] D. Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i1.175.
- [9] T. Agusven *et al.*, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Penaga," *Community Dev. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 4149–4152, 2023.
- [10] D. Chusumastuti, A. Zulfikri, and A. Y. Rukmana, "Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 02, pp. 22–32, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i02.334.
- [11] P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [12] B. E. Rokhmah, "Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar," *J. Manaj. Zakat dan Wakaf*, vol. 1, no. 1, pp. 20–31, 2020.
- [13] A. J. Soekendar and P. Pratiwi, "Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 81–99, 2023.
- [14] A. Saputri Dilla, A. Ramadhani Putri Tahir, R. Febrianinsih, T. Sulastri, and F. Psikologi, "Pengukuran Beban Kerja Menggunakan Metode Full Time Equivalent (FTE) pada Department Information Technology & Development System PT. Bosowa Berlian Motor," 2023.
- [15] Y. I. Syifa, M. K. Wardani, S. D. Rakhmawati, and F. E. Dianastiti, "Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 6–13, 2021, doi: 10.31002/abdipraja.v2i1.3602.

- [16] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 1, pp. 1–23, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>.
- [17] D. A. Fadhillah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [18] N. S. Az-zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS Natl. Conf. Islam. Nat. Sci.*, pp. 77–88, 2021.
- [19] M. T. Febriyantor and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: [10.26533/jmd.v1i2.175](https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175).
- [20] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, pp. 142–153, 2020, doi: [10.52103/tatakelola.v7i2.144](https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144).
- [21] A. Shiratina *et al.*, "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital," *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 2685–6972, 2020.
- [22] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: [10.32670/coopetition.v10i1.25](https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25).
- [23] Y. Firayanti and F. Wulansari, "Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui," pp. 1132–1148, 2023.
- [24] W. B. Mahardhika and N. N. Sunariani, "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 13–27, 2019, doi: [10.38043/jmb.v16i1.2015](https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015).
- [25] R. Putri and B. Munas, "Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–15, 2023.
- [26] D. Laksmi Jaya and H. Andriani, "Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review)," *BEST J. (Biology Educ. Sains Technol.)*, vol. 6, no. 1, pp. 162–168, 2023.
- [27] M. W. Rahmayani, N. Hernita, A. Gumilang, and W. Riyadi, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 131–140, 2023.
- [28] F. R. Syamsuddin, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Minuman Kemasan di Kabupaten Sidenreng Rappang," vol. 6, no. 1, pp. 943–953, 2023, doi: [10.37531/sejaman.v6i1.3657](https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3657).
- [29] P. F. S. Indraputra and U. M. D. Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *J. Econ. Vol.*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, 2023.
- [30] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: [10.21107/jsmb.v6i2.6686](https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686).
- [31] N. I. Wijayanti, R. Yulianti, and B. Wijaya, "Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi," *Berk. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 15, no. 1, p. 48, 2019, doi: [10.22146/bip.27506](https://doi.org/10.22146/bip.27506).
- [32] M. R. Handika and G. S. Darma, "Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 192–203, 2018.
- [33] B. L. S. Muhammad and T. L. W. Utami, "Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi," pp. 501–508, 2023.
- [34] N. Alfiana, F. Miftitah, and A. E. Sujianto, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah:(Studi kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar)," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–149, 2023.
- [35] V. P. Yarlina and S. Hunda, "Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 5, no. 6, pp. 3465–3475, 2021.
- [36] N. Sikki, Y. Yuniarsih, and A. Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Masy. Univ. Sahid Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 360–371, 2021.
- [37] A. S. Kinanti and A. I. Imran, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram," vol. e-Proceedi, no. No 02, pp. 1787–1800, 2021.
- [38] B. Dharma, A. T. Alfian, and W. R. Dharmawan, "Analisis Dampak Search Engine Optimation (Seo) Pada E-Commerce Yang," *Jupea*, vol. 3, no. 2, 2023.