

Digital Marketing Strategy In Increasing Sales Turnover At Saung Aqiqah Cianjur

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Saung Aqiqah Cianjur

Jaenul Hikmat^{1*}, Uus Muhammad Darul Fadli², Laras Ratu Khalida³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.Jaenulhikmat@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²,

Laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

* Corresponding Author

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of competition for marketing which has something to do with efforts to use digital marketing. The purpose of this study was to determine the digital marketing strategy implemented at Saung Aqiqah Cianjur in increasing sales turnover to face competition in the aqiqah service business. Approach This research uses qualitative methods. Primary data obtained directly through interviews and observation. interviews were conducted with the owner of Saung Aqiqah (Respondent 1), marketer manager (Respondent 2), finance manager (Respondent 3), and customer service (Respondent 4). Secondary data was obtained from journal articles and library studies. The data that has been obtained is then analyzed using content analysis. The results of the study show that the company implements a digital marketing strategy through four channels, website media, social media, interactive videos and display ads. The most effective digital marketing strategy is the use of social media (Facebook and Instagram) which has an impact on increasing online sales turnover, by displaying various information and service needs for customers who will carry out aqiqah and their interactions.

Keywords: Digital Marketing, Sales Turnover, Aqiqah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi maraknya persaingan untuk pemasaran yang ada kaitannya dengan upaya pemanfaatan *digital marketing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan di Saung Aqiqah Cianjur dalam meningkatkan omset penjualan untuk menghadapi persaingan bisnis jasa aqiqah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. wawancara dilakukan bersama pemilik Saung Aqiqah (Responden 1), manajer marketer (Responden 2), manajer keuangan (Responden 3), dan *customer service* (Responden 4). Data sekunder diperoleh dari jurnal artikel dan studi keperpustakaan. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis konten. Hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi *digital marketing* melalui empat saluran, *media website*, *media sosial*, *video intraktif* dan *display Ads*. Strategi *digital marketing* yang paling efektif yakni penggunaan media sosial (Facebook, dan Instagram) yang berdampak pada meningkatkan omset penjualan online, dengan menampilkan berbagai kebutuhan informasi dan pelayanan bagi pelanggannya yang akan melaksanakan aqiqah serta interaksinya.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Omset Penjualan, Aqiqah

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan lingkup pemasaran global dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional sekarang telah tergabung dalam ranah digital. Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital secara luas dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup strategi pemasaran yang interaktif dan terpadu, yang memfasilitasi interaksi antara pemasar, perantara pasar, dan calon konsumen.

Strategi pemasaran *digital* berimplikasi pada keunggulan usaha dalam memasarkan produk sebesar 78% (Ira Promasanti Rachmadewi et al. 2021) bahkan bisa meningkatkan

penjualan sampai 100% (Pradiani 2018). *Digital marketing* sangat membantu para pelaku usaha di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku usaha (Redjeki and Affandi 2021). Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah (Zahrah and Fawaid 2019), biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Fadhilah and Pratiwi 2021). Model penjualan ini tetap harus memperhatikan kualitas produk karena jual beli online berbeda dengan jual offline (Ira Promasanti Rachmadewi et al. 2021).

Saung Aqiqah Cianjur merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa buat melayani keperluan aqiqah, dalam beberapa tahun terakhir saung aqiqah cianjur penekanan untuk membantu dan memudahkan orang yang hendak melakukan aqiqah secara syar'i, saung aqiqah menyediakan kemudahan beraqiqah menggunakan layanan yang terkini dan profesional, terdapat beberapa paket aqiqah yang disediakan buat memudahkan pelanggan dan pelanggan sendiri yang menentukannya.

Saat ini, di kota Cianjur, terdapat banyak penyedia layanan aqiqah yang menjangkau berbagai kelompok konsumen, termasuk mereka dengan tingkat ekonomi rendah, menengah, dan tinggi. Dalam situasi ini, persaingan semakin sengit, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperkenalkan jasa aqiqah kepada pelanggan. Jika manajemen yang tepat digunakan, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Untuk mencapai hal ini, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitasnya dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam bisnis yang berhubungan dengan Islam, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan aspek-aspek syariat dalam operasional bisnis mereka selain bersaing di pasar secara umum. Dalam konteks ini, Islam juga memberikan panduan tentang strategi bisnis yang perlu ditekankan oleh pebisnis Muslim agar usaha dan kekayaannya mendapatkan berkah.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur dan Faujiah pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penggunaan jasa aqiqah dan catering telah menjadi bagian penting dalam kehidupan, membantu kelancaran dan kesuksesan berbagai program. Di wilayah Cianjur, terdapat beberapa gerai yang menarik perhatian, salah satunya adalah Saung Aqiqah. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk Cianjur dari waktu ke waktu, terjadi peningkatan kebutuhan pangan dan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju pola yang lebih sederhana dan efisien. Tidak dapat disangkal bahwa banyak masyarakat saat ini menginginkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman siap saji. Oleh karena itu, jasa aqiqah sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, terdapat beberapa alasan yang mendukung perkembangan usaha ini, seperti potensi untuk menciptakan lapangan kerja bagi pengangguran di sekitar daerah Cianjur dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Pemasaran digital melibatkan segala upaya pemasaran yang memanfaatkan fitur elektronik atau internet. Para pelaku usaha menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk berinteraksi dengan calon pelanggan di era sekarang. Pemasaran ini juga dikenal dengan sebutan pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran melalui website. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan berbagai strategi digital dan saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan di tempat di mana mereka menghabiskan banyak waktu, yaitu dunia online. Mulai dari pembuatan situs web hingga pembentukan identitas merek secara online, iklan digital, pemasaran melalui email, brosur online, dan berbagai taktik lainnya termasuk dalam kategori pemasaran digital. (Gawade 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Saung Aqiqah Cianjur menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan pendapatan penjualan.

Terdapat berbagai metode pemasaran digital yang semakin berkembang seiring kemajuan teknologi, antara lain Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing

(SEM), Content Marketing, influencer marketing, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, e-commerce marketing, media sosial marketing, optimasi media sosial, pemasaran melalui email langsung, iklan gambar, buku digital, serta media optik dan game. Saat ini, pemasaran digital juga meluas ke saluran non-Internet yang menyediakan media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS), panggilan balik, dan nada dering ponsel saat menunggu. (Gawade 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan omset Penjualan

Menurut Mubarak sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Salsa Devia Nabila, Nurul Fauziah, S.Sos (2021), strategi merujuk pada rencana besar yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui serangkaian kegiatan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan interaksi dalam lingkungan yang penuh persaingan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui saluran pemasaran digital. Saluran pemasaran digital mengacu pada platform-platform yang memiliki karakteristik khusus untuk mencapai calon pembeli. Melalui platform digital ini, penjual diberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi tentang kesadaran merek (*brand awareness*), deskripsi produk, atau layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli.

Menurut Desai sebagaimana yang dikutip dalam penelitian Dini Yani dan Dexi Triadinda (2022), pemasaran digital melibatkan segala upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Bisnis menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Saung Aqiqah menerapkan strategi pemesanan yang terorganisir dan terukur untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni mendukung tim pemasaran dalam mencapai target penjualan. Untuk meningkatkan omset penjualan, Saung Aqiqah Cianjur telah menerapkan beberapa strategi, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Saung Aqiqah selalu memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dalam *digital marketing* terdapat beberapa saluran pemasaran yang digunakan yaitu : website, media sosial, interaktif video dan *display Ads* (Chakti, G. (2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, seperti yang disebutkan oleh Nur and Fauziah (2020) Pendekatan deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata, istilah, dan bahasa dalam konteks spesifik yang alami, menggunakan berbagai metode alami. Fokus penelitian ini adalah menganalisis taktik pemasaran digital yang digunakan oleh Saung Aqiqah Cianjur dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan di Saung Aqiqah Cianjur yang berlokasi di KP. Sarampad RT.01 /RW.02, Desa. Sarampad, Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung berupa observasi, dan wawancara. Sementara wawancara dilakukan bersama pemilik Saung Aqiqah (Responden 1), manajer marketer (Responden 2), manajer keuangan (Responden 3), dan *customer service* (Responden 4). Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel dan studi kepustakaan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten. Menurut Irma Charisma Hatibie (2020), analisis konten atau analisis isi mencakup proses wawancara yang mendalam dengan informan yang memiliki pemahaman tentang

konseptualisasi pemasaran dalam era digital, serta menggunakan artikel dan jurnal akademik. Analisis konten atau analisis isi adalah metode penelitian yang secara objektif, sistematis, dan kualitatif memahami teks secara mendalam. Komponen penting dalam analisis ini adalah menyelesaikan suatu masalah dengan merujuk pada teori.

4. Hasil Dan Pembahasan

Saung Aqiqah Cianjur telah dikenal oleh masyarakat Cianjur, dan hal ini dapat dibuktikan melalui omset penjualan yang mereka raih. Perkembangan omset Saung Aqiqah Cianjur mengalami fluktuasi. Terdapat periode di mana mereka mencapai omset penjualan yang sangat baik, seperti pada bulan Januari, Maret, dan Juli 2022, di mana omset penjualan melampaui target yang ditetapkan. Pada bulan Januari 2022, omset penjualan mencapai Rp. 85.110.000, melebihi target sebesar Rp. 80.000.000. Pada bulan Maret 2022, omset penjualan mencapai Rp. 98.765.000, melampaui target sebesar Rp. 95.000.000. Sedangkan pada bulan Juli 2022, omset penjualan mencapai Rp. 106.142.500, juga melampaui target sebesar Rp. 100.000.000. Namun, terdapat juga periode di mana omset penjualan berada di bawah target yang ditetapkan oleh Saung Aqiqah Cianjur.



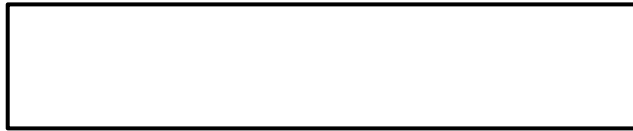
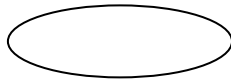
Sumber: Laporan Keuangan Saung Aqiqah Cianjur 2022

Tanpa memiliki keterampilan pemasaran yang baik, ada kemungkinan usaha yang dijalankan akan mengalami kegagalan. Sebaliknya, jika usaha mampu meningkatkan omset penjualan, maka ada peluang untuk melanjutkan usaha tersebut. Untuk meningkatkan omset penjualan, perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital melalui empat saluran, yaitu website, media sosial, video interaktif, dan iklan tampilan (display ads).

a) Website

Menurut (Responden 1) Saung Aqiqah Cianjur menggunakan website untuk memaksimalkan pencarian. (Responden 2) menyatakan saung aqiqah cianjur menerapkan konten yang tersetuktur dengan baik dan mudah dipahami pada laman website. (Responden 3) website saung aqiqah menyediakan fitur pencarian yang mudah digunakan dan menawarkan diskon atau promo. (Responden 4) menyediakan laman website yaitu <https://saungaqiqah.co.id/>. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa responden memiliki pemahaman yang sama tentang saung aqiqah Cianjur menggunakan website yang tersetuktur

dengan baik, mudah dipahami dan menyiapkan diskon atau promo. Sehingga website tersebut berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan.



Gambar 1. Pencarian Aqiqah Cianjur di Google



Gambar 2. Media Promosi Website Saung Aqiqah

Sumber: <https://saungaqiqah.co.id/>

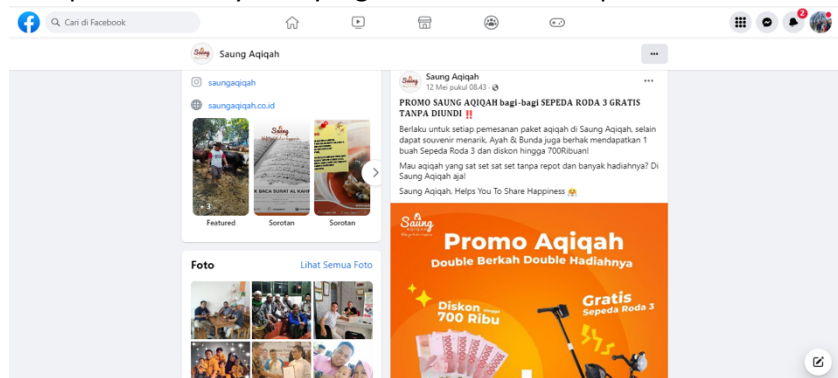
Gambar 1 dan 2 diatas menunjukan saung aqiqah menggunakan website sebagai media promosi. Menurut Suryanto dalam (Nabila. 2022) Sebuah website yang baik harus memenuhi kriteria *Usability* untuk mencapai tingkat yang diinginkan. Menurut Sa'ad (2020), ada lima kondisi yang harus dipenuhi oleh sebuah situs web yang ideal. Pertama, *earnability* atau kemudahan dalam pembelajaran. Pada halaman website Saung Aqiqah, elemen penting diletakkan dengan baik di permukaan halaman. Kedua, *efficiency* atau efisiensi dalam pencarian situs web di Google. Hal ini terlihat jelas dari penggunaan alamat website berupa nama merek dagang <https://saungaqiqah.co.id/>, sehingga situs web Saung Aqiqah mudah ditemukan dan langsung mengarah ke halaman website tersebut. Ketiga, aspek yang penting adalah *memorabilitas* atau kemudahan untuk diingat, dengan menggunakan ciri khas yang membuat pengguna menjadi familiar dengan navigasi situs web. Dalam hal ini, Saung Aqiqah menggunakan warna oranye tua sebagai ciri khas merek dagangnya, dan juga mengadopsi elemen-elemen yang sederhana dalam desain tampilan website mereka. Hal ini membantu menciptakan tampilan website Saung Aqiqah yang mudah diingat dan praktis. Keempat, tingkat kesalahan atau *errors* yang rendah sangat penting untuk dihindari. Saung Aqiqah berusaha untuk menghindari link yang tidak berfungsi atau menampilkan halaman yang

sedang dalam perbaikan atau belum siap diluncurkan. Dengan demikian, mereka berusaha menjaga tingkat kesalahan yang rendah dalam pengalaman pengguna. Kelima, tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan website dapat dilihat dari poin-poin sebelumnya. Pengguna dengan mudah dapat mengakses website Saung Aqiqah dan merasa puas dengan pengalaman penggunaan yang diberikan.

b) Media Sosial

Kegiatan yang dilakukan oleh saung aqiqah cianjur terkait strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan. Menurut (Responden 1) selain dari website yaitu media sosial, facebook dan Instagram dapat meningkatkan omset penjualan. (Responden 2) membuat konten yang menarik gambar maupun video untuk meningkatkan keterlibatan *customer*. (Responden 3) menyediakan penawaran atau diskon yang dapat meningkatkan omset penjualan. (Responden 4) menyediakan laman facebook <https://web.facebook.com/yadi.suherlan?rdc=1&rd> dan instagram <https://www.instagram.com/saungaqiqah/> sebagai media promosi.

Menurut Basnet and Auliya (2022), Fahmi Anwar menyatakan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi dan bertukar pendapat serta informasi. Sedangkan menurut Yacub and Mustajab (2020), Joyce Kasman Valanza menjelaskan bahwa media sosial adalah platform internet atau media online yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan komunitasnya. Dalam konteks pemasaran, Facebook dan Instagram merupakan dua media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.



Gambar 3. Media Promosi Facebook Saung Aqiqah

Sumber: <https://web.facebook.com/yadi.suherlan?rdc=1&rd>



Gambar 4. Media Promosi Instagram Saung Aqiqah

Sumber: <https://www.instagram.com/saungaqiqah/>

Gambar 3 dan 4 yang ditampilkan di atas menunjukkan Saung Aqiqah menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Melalui media sosial ini, konsumen dapat melakukan pemesanan secara online tanpa perlu datang langsung ke kantor Saung Aqiqah. Menurut Nabila (2022), Penggunaan media sosial bertujuan untuk melakukan promosi merek dan membangun citra merek melalui konten atau kampanye yang menarik bagi pengguna media sosial. Saat ini, tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.

c) *Interaktif Video*

Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan melalui intraktif video menurut (Responden 1) membuat skrip yang menarik dan sesuai dengan produk yang di promosikan. (Responden 2) menggunakan musik yang sesuai dengan konten video. (Responden 3) membuat konten yang efektif dan menarik bisa mengenalkan produk dan menjangkau masyarakat lebih luas. (Responden 4) menyediakan platform youtube <https://www.youtube.com/@saungaqiqah5958/videos>.



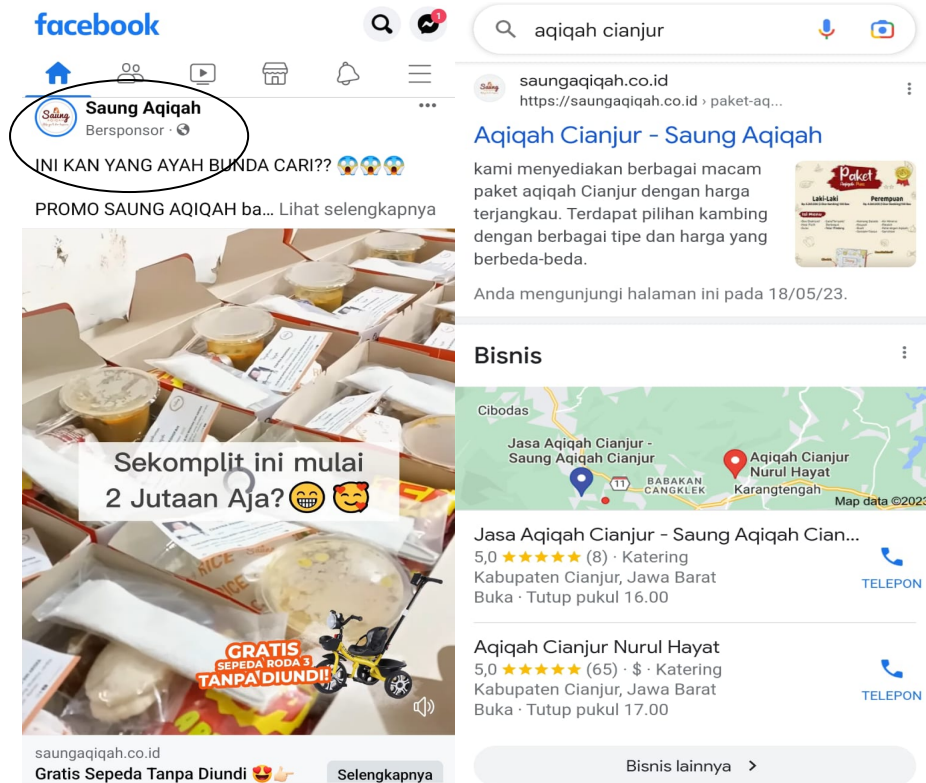
Gambar 5. Media Promosi Youtube Saung Aqiqah

Sumber: <https://www.youtube.com/@saungaqiqah5958/videos>

Gambar di atas menunjukkan bahwa Saung Aqiqah menggunakan video interaktif di YouTube sebagai media promosi penjualan. Melalui kanal YouTube-nya, Saung Aqiqah mengunggah video promosi yang mencakup peluncuran produk atau menu baru, serta kegiatan yang diadakan di Saung Aqiqah. Menurut Ramadhayanti (2019), melalui media YouTube, setiap individu dapat memperoleh berbagai informasi, hiburan, dan juga informasi mengenai iklan produk terbaru. Oleh karena itu, Saung Aqiqah memanfaatkan kanal YouTube-nya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

d) *Display Ads / Iklan Berbayar*

Dalam menunjang aktivitas digital marketing yang dilakukan saung aqiqah menggunakan layanan iklan berbayar buat memaksimalkan kegiatan digital merketingnya. dari (Responden 1) saat ini ada dua jenis iklan berbayar yg dipergunakan oleh saung aqiqah, Meta bisnis dan Google Adwords. (Responden 2) Meta bisnis di Instagram dan facebook dalam satu platform, membentuk iklan dan memantau insight serta tren. (Responden 3) dalam promosi berbayar wajib memahami ciri pasar serta sasaran pasar. (Responden 4) dan memilih target pasar yang akan dijangkau pada iklan tadi.



Gambar 6. Media Promosi Berbayar Meta Bisnis dan Google Adwords.

Gambar di atas menunjukkan bahwa Saung Aqiqah Cianjur menggunakan layanan iklan berbayar Facebook Ads dan Google AdWords. Dalam wawancara tersebut, terungkap bahwa Saung Aqiqah menggunakan Facebook Ads untuk menyebarkan konten pemasaran kepada konsumen secara terjadwal. Fasilitas Swipe Up digunakan untuk menghubungkan postingan yang dipromosikan melalui Facebook Ads dengan link pemesanan, sehingga setelah melihat konten promosi Saung Aqiqah, pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan. Menurut Candy dan Welen (2021), penggunaan iklan berbayar dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan perusahaan dan meningkatkan omsetnya.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Saung Aqiqah” dapat disimpulkan saung aqiqah memiliki empat saluran pemasaran digital, (1) website, (2) media sosial, (3) interaktif video dan (4) *display ads* yang dilakukan bagian marketing saung aqiqah dalam meningkatkan omset penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan facebook membantu Saung Aqiqah dalam mencapai target pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa Saung Aqiqah perlu memperhatikan beberapa faktor kunci dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*, seperti memahami karakteristik pasar dan target audiens yang diinginkan, menyesuaikan konten dengan preferensi konsumen, dan memonitor hasil kampanye *digital marketing* secara terus menerus untuk mendapatkan feedback dan melakukan perbaikan secara berkala.

Saran yang bisa diberikan untuk Saung Aqiqah adalah melakukan riset pasar secara berkala, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, perluas jaringan promosi, tingkatkan kualitas produk dan layanan, serta mamfaatkan teknologi digital dan media sosial dengan

maksimal untuk meningkatkan visibilitas online dan mengoptimalkan potensi bisnis era digital yang semakin berkembang.

Daftar Pustaka

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Basnet, Shelby Dhoz, and Anisatul Auliya. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022." *Journal of Tourism and Economic* 5(1): 18–31.
<http://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC/article/view/137>
- Candy, C, and W Welen. 2021. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan Perancangan Sistem Arsip Dokumen Pada Cv Tribina Jasaindo." 1(1): 2470–77.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4939%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/4939/1669>.
- Dini Yani, and Dexi Triadinda. 2022. "Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 8(1): 16–27.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/2961>
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* XII(1): 17–22.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Gawade, Ms. Sonal. 2019. "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019): 91–94.
- Ira Promasanti Rachmadewi et al. 2021. "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7(2): 121–28.
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3968>
- Irma Charisma Hatibie, Srilian Laxmiwaty Dai. 2020. "Peran E-Marketing Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten Dan Pendekatan Konseptual." *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata* 3(1): 27–34.
<https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/article/view/809>
- Nur, Fitriyani, and Ani Faujiah. 2020. "Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri Dan Catering Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." (September).
<http://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/97>
- Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2): 46–53.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Ramadhayanti, A N A. 2019. "Strategi Pemasaran Di YouTube Melalui Subscriber & Komentar Dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian." 10(1): 9–21.
<https://jurnal.usk.ac.id/JInoMan/article/view/14379>
- Redjeki, Finny, and Azhar Affandi. 2021. "Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Science and Society* 3(1): 40–55.
<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Salsa Devia Nabila1, Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom2. 2021. "Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online." *Jordanian Journal of Engineering and Chemical Industries (Jjeci)* 4(2): 27–37.
<https://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/81>
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.
- Zahrah, Aminatuz, and Achmad Fawaid. 2019. "Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3(2): 121–38.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hayula/article/view/9825>