

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE TELAGASARI

Mila Sari Nurasyiah^{1*}, Uus Mohammad Darul Fadli²

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.milanurasyiah@mhs.ubpkarawang.ac.id*

e-ISSN: 2985-7996

Article History:

Received: 21-04-2023

Accepted: 25-05-2023

Abstrak : Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya karena terbatasnya cakupan pemasaran. Digital *marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi digital yang akan dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan pada di era perkembangan internet dengan digital *marketing*. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Warung Jepang Mami Ale menggunakan strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan untuk mengikuti tren terkini agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Kepada peneliti selanjutnya mungkin dapat lebih banyak menyampaikan tentang digital *marketing* untuk meningkatkan omset penjualan, dan mungkin dapat mencari permasalahan yang baru tentang digital *marketing* pada UMKM di sekitar.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, UMKM



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk dalam UMKM adalah kelompok usaha kecil sampai menengah, meskipun kelompok ini cukup dominan di Indonesia karena jumlahnya yang besar (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. (Erlina F. Santika, 2023)

Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya karena terbatasnya cakupan pemasaran. Digital *marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan digital *marketing* sebagai alat pemasaran. Faktanya saat ini banyak transaksi jual beli yang menggunakan digital *marketing* karena terkesan lebih memudahkan baik konsumen maupun penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan konsumen dapat membandingkan harga antar penjual. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Digital *marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pasar dari konvensional/*traditional marketing* ke modern *marketing* yaitu digital *marketing*. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja pemasaran digital. (Sopiyan, 2022)

Fokus penelitian ini pada strategi *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan dengan sistem digital *marketing*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi digital yang akan dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan pada di era perkembangan internet dengan digital *marketing*. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale di Talagasari, Karawang yang menggunakan pemasaran Digital *Marketing*. Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan bagi pelaku usaha UMKM mempermudah sistem pemasaran produk UMKM dan mampu meningkatkan omset penjualan di era perkembangan internet dan banyaknya pelaku usaha sejenis.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan

Dalam menulis penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data – data yang diperlukan sebagai pedoman dan berfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh peneliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan mendeskripsikan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. (Denzin & Lincoln, 1994 dalam Fadli, 2021)

2. Lokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di Jl. Raya Syeh Quro No.23, Talagasari, Kec. Talagasari, Karawang, Jawa Barat 4138.

Informan yaitu *Owner* atau Pemilik UMKM, 1 orang Pegawai, dan 1 orang pelanggan yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, survei lapangan dan pencatatan data sekunder yang diperlukan. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis konten.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan obyek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pegawai UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari.

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan beberapa bagian dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya dan populasi yang membagikan penjelasan atau informasi yang dibutuhkan dalam riset. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. (Khotim Fadhli, 2021). Dasar penelitian dalam riset ini terdiri dari Pemilik dan Pegawai UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85 dalam Neno, 2021).

Menurut Arikunto (2010) dalam pemilihan sampel secara *purposive* pada suatu penelitian akan mengikuti persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi sebagai berikut: (Neno, 2021).

- 1) Seleksi sampel harus didasarkan pada ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik khusus yang merupakan aspek utama dari populasi.
- 2) Subjek yang akan dipilih sebagai sampel harus benar-benar memiliki ciri-ciri yang paling banyak ditemukan pada populasi (subjek kunci).
- 3) Identifikasi karakteristik populasi harus dilakukan dengan hati-hati dalam studi pendahuluan.

Pemilihan dengan metode *purposive sampling* adalah teknik untuk memilih sejumlah elemen dari populasi sebagai sampel. Pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk populasi yang memenuhi kriteria yaitu:

- 1) Merupakan pelaku UMKM aktif di Telagasari, Karawang.
- 2) Menggunakan salah satu strategi digital *marketing* diantaranya penggunaan sosial media seperti *facebook, instagram, youtube, whatsapp* dan lain sebagainya.
- 3) Bersedia menjadi subyek penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2016:128 dalam Krisna Sudjana, 2020)

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. (Biasa et al., 2021)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2016 dalam Hartanti & Oktiyani, 2020)

mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data saat peneliti berkeinginan untuk menjalankan studi pendahuluan untuk menemukan isu permasalahan yang perlu diteliti, tetapi juga ketika ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam dari Informan.

Wawancara dilakukan dengan para narasumber (informan) baik pemilik UMKM Warung Jepang Mami Ale, pegawai, maupun konsumen, serta dari hasil observasi pada media *online*.

5. Validasi Data Penelitian

Tabel 1. Validitas Data Penelitian

No.	Keterangan	Narasumber
1	Seperti apa target pasar / konsumen pada UMKM Warjep Mami Ale ?	1. Pemilik / Owner UMKM 2. Pegawai 3. Customer
2	Digital marketing apa yang digunakan UMKM Warjep Mami Ale ?	
3	Bagaimana strategi digital marketing pada UMKM Warjep Mami Ale, apakah berjalan dengan baik ?	
4	Bagaimana penerapan digital marketing pada usaha ini ?	
5	Promosi produk menggunakan apa dan bagaimana ?	
6	Apakah ada perbedaan pada omset penjualan yang signifikan sebelum dan sesudah memakai digital marketing ?	
7	Apakah digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan efektif dilakukan ?	

6. Metode Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data dianalisis dengan mengorganisir data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan materi lainnya untuk penarikan kesimpulan menggunakan teknik analisis konten. Menurut Zuchdi, D. (1993) dalam (Priatama et al., 2021) menjelaskan bahwa teknik analisis konten digunakan untuk menganalisis dan memahami pesan simbolik dalam dokumen, artikel, karya sastra, dan materi yang tidak memiliki struktur.

7. Alat Bantu Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Untuk mengumpulkan data, digunakan pedoman wawancara dan alat dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi berupa data secara langsung dan terbuka di mana kegiatan ini difokuskan pada pengamatan wilayah sekitar atau situs dan tempat yang sedang diteliti (Apriyani & Rochyadi, 2020 dalam Saputra & Rangkuti, 2023).

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk menukar informasi dan gagasan melalui dialog, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman topik tertentu (Sugiyono, 2017 dalam Saputra & Rangkuti, 2023).

c. Dokumentasi

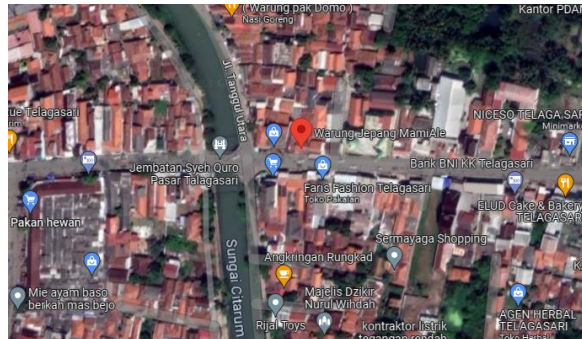
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa teks, ilustrasi, gambar, video atau karya monumental milik individu tertentu (Sugiyono, 2017 dalam Saputra & Rangkuti, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan dan Informan

1. Profil Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : Warung Jepang Mami Ale
- b. Lokasi



Gambar 1. Lokasi Penelitian, Jl. Raya Syeh Quro No.23, Talagasari, Kec. Talagasari, Karawang, Jawa Barat 41381

c. Sejarah Perusahaan

UMKM Warung Jepang Mami Ale berdiri pada tahun 2019 di Desa Telagasari, Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang. Pada awalnya bernama Sushi Mami Ale, seiring berjalannya waktu, penjualan yang terus meningkat dan menambah banyak menu 1 tahun kemudian berganti menjadi Warung Jepang Mami Ale.

d. Produk yang dijual Oleh UMKM Warung Jepang Mami Ale

- 1) Sushi
- 2) Ricebowl
- 3) Meals
- 4) Oyakodon
- 5) Mie sombong
- 6) Drinks
- 7) Party Packages

2. Profil Informan

Nama : Viny Ayu
 Tempat tanggal lahir : 12 Mei 1989
 Status : Kawin
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Owner / Pemilik*

Nama : Anita
 Tempat tanggal lahir : 15 April 2003
 Status : Belum Kawin
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Pegawai*

Nama : Dhiya Salsabila Nazwa
 Tempat tanggal lahir : 24 Oktober 2002
 Status : Belum Kawin
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Customer / Konsumen*

B. Hasil Penelitian

UMKM Warung Jepang Mami Ale berlokasi di Desa Telagasari, Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang. Letaknya sangat strategis dikarenakan berada di pinggir jalan utama Telagasari.

Ide bisnis ini lahir dalam pemikiran pemilik sendiri, serta masih minim pesaing untuk usaha dibidang Japanese Food. Tepatnya pada tahun 2019 usaha ini mulai dibangun. Pada awalnya bernama Sushi Mami Ale, tetapi karena peminat yang meningkat maka dirubah menjadi Warung Jepang Mami Ale. Produk khas yang dihasilkan ialah: Masakan Jepang berupa sushi, *rice bowl*, martabak Jepang, oyakudon, mie sombong dan berbagi macam minuman.

Digital *Marketing* merupakan bagian dari promosi yang memfasilitasi interaksi interaktif atau dua arah dari suatu informasi dimana pengguna dapat ikut serta dan mengubah tampilan serta isi dari informasi yang diterima pada saat itu (Belch & Belch, 2015: 22 dalam Krisnawati et al., 2019). Tujuan dari upaya pemasaran digital adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Saveria, 2016).

Tabel 2. Hasil Penelitian

No.	Keterangan	Narasumber		
		1	2	3
1	Seperti apa target pasar / konsumen pada UMKM Warjep Mami Ale ?	√	√	√
2	Digital marketing apa yang digunakan UMKM Warjep Mami Ale ?	√	√	√
3	Bagaimana strategi digital marketing pada UMKM Warjep Mami Ale ?	√	√	√
4	Bagaimana penerapan digital marketing pada usaha ini ?	√	√	√
5	Promosi produk menggunakan apa dan bagaimana ?	√	√	√
6	Apakah ada perbedaan pada omset penjualan yang signifikan sebelum dan sesudah memakai digital marketing ?	√	√	√
7	Apakah digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan efektif dilakukan ?	√	√	√

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, UMKM Warung Jepang Mami Ale menargetkan konsumen yaitu semua kalangan. UMKM Warung Jepang Mami Ale memakai Digital *Marketing* melalui media sosial. Media sosial sebagai metode pemasaran yang sukses dalam mempromosikan produk atau layanan melalui pemasaran internet. Penting bagi para pengusaha untuk memanfaatkan platform media sosial yang kini memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan. Adapun *platform* media sosial yang digunakan UMKM Warung Jepang Mami Ale antara lain: (Widiyawati et al., 2022)

1. Facebook *Marketing*

yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan Facebook. Tujuan pemasaran Facebook adalah (Helianthusonfri, 2012 dalam Widiyawati et al., 2022) :

- a. Membangun komunitas, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook marketing* karena melalui komunitas akan terbentuk grup yang nantinya

akan membeli produk perusahaan. Pada Facebook Warung Jepang Mami Ale membuat komunitas sebagai komunikasi dengan konsumen melalui *facebook*.

- b. Saling terhubung, terjalinnya koneksi antara penjual dan konsumen sangatlah penting dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, Facebook *marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan media yang menghubungkan keduanya sehingga terjadi interaksi yang efektif.
 - c. Membangun kredibilitas, kredibilitas merupakan kemampuan untuk menciptakan keyakinan pada pelanggan. Selain penjualan, perusahaan juga harus menegaskan kredibilitas yang baik agar dapat diakui sebagai ahli di bidangnya.
 - d. Komunikasi, komunikasi sangat penting dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis melalui fasilitas-fasilitas yang tersedia di Facebook, perusahaan dengan mudah berinteraksi dengan konsumen.
 - e. Berjualan, mempromosikan barang dagangan dapat dilakukan dengan memanfaatkan Facebook, di mana kita dapat memanfaatkan fitur yang telah disediakan untuk membuka toko *online* di halaman *fanspage Facebook*.
 - f. Mendatangkan pengunjung, tujuan dari pemasaran di Facebook adalah mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan yang dapat meningkatkan aktivitas bisnis. Keuntungan dari menggunakan pemasaran Facebook dibandingkan dengan jenis promosi lainnya adalah biaya promosi yang sangat terjangkau, interaksi langsung saat berpromosi, *targeting* pasar yang terarah dan ideal untuk memperkuat kredibilitas dan *branding* (Helianthusonfri, 2012 dalam Widiyawati et al., 2022).
2. Instagram *Marketing*

Instagram merupakan aplikasi yang dipakai untuk *sharing* foto dan video, sehingga banyak pengguna yang mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Sistem di Instagram adalah menjadi *follower* akun pengguna lain atau memiliki *follower* Instagram, sehingga interaksi antara pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan *like* dan meninggalkan komentar pada foto yang diposting oleh pengguna lain.

Warung Jepang Mami Ale memiliki 1.376 pengikut, 36 postingan. Pada Instagram Warung Jepang Mami Ale membagikan menu, harga, promosi berupa diskon, logo usaha, foto produk, *review* dari konsumen dan video promosi berupa *endorse*.

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh UMKM Warung Jepang Mami Ale yaitu :

- a. Memposting menu pada Instagram dan Facebook, menyimpan *review* pelanggan.
- b. Penerapan digital *marketing* yang dilakukan menggunakan *chat orderan* melalui Instagram dan *Facebook*.
- c. Promosi yang dilakukan aktif memposting melalui beranda atau *story instagram* dan *facebook*.

Adanya perbedaan saat sebelum dan sesudah memakai digital marketing tetapi tidak terlalu signifikan karena pada penjualan secara langsung juga berjalan dengan baik selama masih bisa memberikan pelayanan pesan antar dengan jarak yang masih terjangkau. Konsumen juga lebih sering melakukan penjualan secara langsung karena faktor tempat usaha yang strategis dekat dengan jalan utama.

Penggunaan digital *marketing* sebagai strategi meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan karena sangat berpengaruh karena mengalami peningkatan omset penjualan serta usaha dapat dikenali oleh banyak *customer*. Manfaat dan dampak positif yang didapat pada penggunaan digital *marketing* yaitu dapat menambah *customer* juga dikenali oleh masyarakat apa yang dijual oleh Warung Jepang Mami Ale. Peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Warung Jepang Mami Ale

tidak luput dari usaha yang dilakukan Warung Jepang Mami Ale dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa UMKM Warung Jepang Mami Ale menggunakan strategi digital *marketing* dalam meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan untuk mengikuti tren terkini agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Digital *Marketing* yang digunakan yaitu platform sosial media yang digunakan oleh Warung Jepang Mami Ale menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk dengan baik.

Saran yang disampaikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya mungkin dapat lebih banyak menyampaikan tentang digital *marketing* untuk meningkatkan omset penjualan, dan mungkin dapat mencari permasalahan yang baru tentang digital *marketing* pada UMKM di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Dian Kusuma Wardani, M. S. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. https://www.google.co.id/books/edition/Pengujian_Hipotesis_Deskriptif_Komparatif/6LoxEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Erlina F. Santika. (2023). *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak#:~:text=Ini terlihat dari data yang,Pulau Jawa mendominasi sektor ini.>
- Fiona, F., & Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Umkm Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 298–322.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Khotim Fadhli, N. D. P. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG*. 2(2), 603–612.
- Krisna Sudjana, I. N. (2020). ANALISIS PENERAPAN TAX PLANNING PPH PASAL 21 TERHADAP EFISIENSI PAJAK TERUTANG PADA PT. KEMUNING LESTARI. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 135–143. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>

- 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. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Neno, M. S. (2021). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 147–160. <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store*. 4(1), 701. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2), 1–14.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Widiyawati, W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Implementation of Digital Marketing At Pt Fratama Kencana Gemilang. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 210–214. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/223%0Ahttp://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/223/198>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.