



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue di Kota Banda Aceh

The Influence Of Digital Marketing On Sales Turnover Of Cake Businesses In Banda Aceh City

^{1*}Irma Anggraini, ²Syahnaz Wili Aprilia, ³A. Razak, ⁴Amrusi, ⁵Achmad Mustofa

^{1,2,3,4,&5}Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia.

ARTIKEL INFO

Diterima
Oktober 2023

Dipublikasi
November 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap omset penjualan pada pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh sebesar 805 pelaku usaha. Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel diperoleh 89 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran angket. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana diperoleh hasil penelitian bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Selanjutnya, uji koefisien determinasi dengan hasil uji yaitu variabel digital marketing mempengaruhi omset penjualan sebesar 80,7%, sementara persentase selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian. Nilai signifikansi untuk pengaruh digital marketing terhadap omset penjualan adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung $19,07 > t\text{-tabel } 1,98$, jadi variabel digital marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan (Y).

Kata kunci: Pemasaran Digital, Omset Penjualan, UMKM

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing on sales turnover among cake businesses in Banda Aceh City. This research uses quantitative methods with descriptive research type. The population in this research is cake business actors in Banda Aceh City, amounting to 805 business actors. By using the Slovin formula, the sample obtained was 89 respondents. Data collection was carried out through observation and distributing questionnaires. Data analysis using a simple linear regression test showed that the digital marketing variable had a positive effect on sales turnover. Next, the coefficient of determination was tested with the test results, namely that the digital marketing variable influenced sales turnover by 80.7%, while the remaining percentage was influenced by other variables not explained in the research. The significance value for the influence of digital marketing on sales turnover is $0.00 < 0.05$ and the t-count value is $19.07 > t\text{-table } 1.98$, so the digital marketing variable (X) has a significant effect on sales turnover (Y).

*e-mail :
irmaanggraini@usk.ac.id

Keywords: Digital Marketing, Sales Turnover, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Wardhana, 2015). Meskipun telah banyak UMKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan digital marketing dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan digital marketing tersebut. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula.

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas waktu, bahkan juga dapat diakses dari luar daerah sekalipun. Jumlah pengguna sosial media berbasis chat yang semakin hari bertambah banyak membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pemasarannya dalam genggam *smartphone* (Hendrawan, 2019). Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Selain biaya akses yang juga murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu, tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih

menitikberatkan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usahanya. Pelaku usaha harus cermat dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya adalah instagram. Instagram cocok untuk membangun *awareness* dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Pelaku usaha dapat menaruh link di profil instagram untuk memudahkan konsumen bertanya dan memesan produk tersebut, dan pelaku usaha juga dapat mengunggah foto maupun video mengenai produknya untuk dipromosikan kepada konsumen.

Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu sehingga memudahkan interaksi antar produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Usaha yang memiliki akses online, menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Saat ini pelaku usaha dapat mengkomunikasikan merek dan produknya melalui jejaring sosial yang mereka bangun sendiri. Adanya dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, pelaku usaha mulai aktif dalam menggunakan digital marketing yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk wirausaha dimana saja (Wardhana, 2015).

Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Banda Aceh bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh

terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyaknya UMKM yang ada di Kota Banda Aceh salah satunya yaitu usaha toko kue, rata-rata sudah menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk, akan tetapi mereka masih minim informasi dan pengetahuan untuk mengetahui kelebihan dan manfaat apabila menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Beberapa dari mereka menggunakan digital marketing seperti instagram tetapi tidak digunakan secara maksimal. Nurcahyo & Riskayanto (2018) mengungkapkan bahwa digital marketing adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Sedangkan menurut Ermayda et al. (2019) digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM. Pradiani (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM. Digital marketing dengan memanfaatkan sarana whatsapp, instagram, facebook mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Warmayana (2018) mengungkapkan digital marketing adalah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet, dapat melalui iklan di internet, facebook, instagram, ataupun media sosial lainnya. Digital marketing merupakan cara yang banyak digunakan oleh seseorang untuk mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan *market share* di jaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak platform

media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu salah satunya instagram. Indikator digital marketing adalah sebagai berikut: a) *Accessibility*. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media. b) *Interactivity*. *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. c) *Entertainment*. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. d) *Credibility*. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. e) *Irritation*. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. f) *Informativeness*. Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Penerapan strategi yang tepat untuk proses penjualan akan menghasilkan dampak yang luar biasa, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian berupa tenaga dan waktu bahkan uang. Setiap pelaku usaha tentu tidak ingin mengalami dampak berupa kerugian, dengan

begitu harus cermat dalam menggunakan strategi penjualannya agar dapat meningkatkan omset penjualan usaha mereka. Berikut merupakan indikator omset penjualan menurut Kotler (2008) sebagai berikut: a) Harga jual, besaran harga yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen. b) Produk, sesuatu yang dapat diraba maupun tidak yang di dalamnya termasuk kemasan, harga dan pelayanan jasa yang diterima konsumen. c) Biaya promosi, biaya penjualan yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk. d) Saluran distribusi, orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. e) Mutu, sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, baik itu produk maupun jasa.

Seiring dengan perkembangan digital, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media digital atau berbelanja *online*. Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara online. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau biasa disebut digital marketing. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap digital marketing lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilakukan untuk membuktikan atau menguji suatu teori yang dirumuskan. Penelitian ini termasuk pada golongan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai situasi, kondisi atau variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek dalam penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh sebesar 805 pelaku usaha menurut data dari Kantor Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden. Sampel yang diambil berdasarkan jenis *Proportionate Stratified Random Sampling*, dimana jenis ini digunakan apabila populasi mempunyai unsur atau anggota yang homogen dan berstrata secara proporsional (Sujarweni, 2020). Untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber yaitu observasi, studi kepustakaan dan angket. Untuk mengetahui pengaruh antara digital marketing terhadap omset penjualan pada pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh, digunakan analisis regresi linear sederhana dan untuk menentukan kontribusi nilai antara variabel X dan Y dapat diketahui melalui koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana menggunakan rumus $Y = a + bX$. Dalam pengujian regresi linear sederhana yaitu menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel I. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Digital Marketing (X)	11,332 0,564	2,611 0,030	 0,898

Berdasarkan hasil analisis pada tabel I, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 11,332 + 0,564X$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas maka dapat diartikan:

1. Nilai a atau disebut dengan konstanta sebesar 11,332 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel omset penjualan adalah sebesar 11,332.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,564 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *digital marketing* maka nilai variabel omset penjualan bertambah sebesar 0,564. koefisien regresi menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel omset penjualan (Y) bernilai positif.

Uji koefisien determinasi ini digunakan apabila suatu variabel berhubungan positif dengan variabel lainnya, maka diperlukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel omset penjualan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
0,807	0,805	4,14259

Tabel II. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel II di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,807. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa omset penjualan dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 80,7%, persentase selebihnya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Model	T
Digital marketing	19,073

Tabel III. Hasil Uji T

Selanjutnya, berdasarkan tabel III, dijelaskan bahwa variabel *digital marketing* terhadap omset penjualan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung $19,073 > t\text{-tabel } 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *digital marketing* terhadap variabel omset penjualan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disebut juga variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sedangkan variabel dependen disebut variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen (X) adalah *digital marketing* yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap omset penjualan pada pelaku usaha kue di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap variabel omset penjualan memperoleh nilai sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t-hitung $19,073 > t\text{-tabel } 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap omset penjualan. Hasil ini dikuatkan melalui asumsi dari Pangkey et al (2019) bahwa semakin meningkat penggunaan media digital oleh konsumen maka target yang dicapai perusahaan akan semakin mudah, sehingga pemasaran digital (*digital marketing*) memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chotimussoleh (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peran dari *digital marketing* terhadap omset penjualan bagi pelaku usaha di Solo. Hasil koefisien determinasi r-square sebesar 0,489 atau 48,9%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,9% kontribusi pengaruh dari variabel *digital marketing* terhadap variabel omset penjualan, sedangkan sisanya sebesar 51,1% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain.

Penelitian selanjutnya dari Silviana (2020) menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,032, nilai ini berada

dibawah taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di Kecamatan Bone-Bone. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurahmah (2019) berdasarkan hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,78. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,684, maka t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi media sosial instagram 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan handphone pada DP Store Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap omset penjualan pada UMKM usaha kue di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha usaha kue di Kota Banda Aceh sebagian sudah menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk usahanya.
2. Berdasarkan uji analisis data, maka variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel omset penjualan sebagaimana hasil uji regresi linear sederhana $Y = 11,332 + 0,564X$, dengan nilai a atau konstanta sebesar 11,332 yang berarti nilai konsisten variabel omset penjualan adalah sebesar 11,332, koefisien regresi b sebesar 0,564 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *digital marketing* maka nilai variabel omset penjualan bertambah sebesar 0,564. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel omset penjualan (Y) positif.
3. Berdasarkan uji determinasi r -square maka dapat disimpulkan besar pengaruh variabel *digital marketing* terhadap omset penjualan yaitu 80,7%. Sedangkan uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$

dan nilai t_{hitung} 19,073 > t_{tabel} 1,98 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan pada UMKM usaha kue di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. 2020. Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1): 21-30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Alexandro, R., Sari, A., Uda, T., Rohaetin, S., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya: The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Pondok Arema Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 71–76. <https://doi.org/10.33084/neraca.v7i2.3187>
- Bugin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Predana Media Group.
- Chotimussoleh, R. A. 2021. Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM Di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, Bandung, 8(5).
- Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., Narullia, D. 2019. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2): 80-84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>
- Hendrawan, A. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1): 50-61.
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. T. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0: The Importance Of

Growing Interest In Entrepreneurship Among Students Using Digital Technology In The Industry 4.0 Era. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 38–43. <https://doi.org/10.33084/neraca.v8i1.4361>

DOI: <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Nurahmah, L. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.
- Nurchahyo, B., Riskayanto, R. 2018. Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1): 14-29. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., Mulyono, L. E. H. 2019. Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3): 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2): 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Silviana, M. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *Disertasi*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sujarweni, W. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, Bandung, 327-337.
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3 (2): 81-92.