

### PENGARUH *CONTENT DIGITAL* TERHADAP PENINGKATAN ANGKA PENJUALAN PENGUSAHA LOKAL

Elmie <sup>1)</sup>, Musa Alkadhim <sup>2)</sup>, Deby Sulisty Budi Rahayu Lestari <sup>3)</sup>

Magister Manajemen, Universitas Jayabaya <sup>(1)(2)(3)</sup>

email: [Elmie.hnf@gmail.com](mailto:Elmie.hnf@gmail.com) <sup>(1)</sup>, [musa.dosen@pascajayabaya.ac.id](mailto:musa.dosen@pascajayabaya.ac.id) <sup>(2)</sup>, [2022010162003@pascajayabaya.ac.id](mailto:2022010162003@pascajayabaya.ac.id) <sup>(3)</sup>

#### **Abstract**

*Market performance is the most important thing a company must achieve to achieve its goal of selling products in the market with a defined strategy. Today's digital marketing strategy is a marketing aid strategy. An example of a suitable method in this case is digital marketing using the digital content method. This is great because by creating interesting content and posting it on social media, you will be able to capture the attention of your customers. This study focused on the community of MSME activists (enterprise, micro, small and medium) in Sembalun by sampling 5 MSME activists using observation and interview techniques in data collection. The question posed in this study is whether digital content can increase product sales for MSME entrepreneurs and whether MSME entrepreneurs or activists need digital marketing to increase sales. number or not. The purpose of this study was to find out if the use of digital content can increase the selling value of a product and to find out whether current digital marketing methods are necessary for MSME activist or not. The result of this study was that the use of marketing strategies using digital marketing through digital content had a huge influence on the sale of local products in the Sembalun area. Indeed, the target market of some of the entrepreneurs sampled is not only residents of the Sembalun area, but also outside the Sembalun area. Therefore, it can be concluded that the digital content approach in local product marketing greatly influences the sales of these products. Furthermore, local entrepreneurs or MSME activists are also encouraged to use digital marketing strategies in the product marketing process.*

**Keyword: Content Digital, Digital Marketing, Sales Figures**

#### **Abstrak**

*Kinerja pasar merupakan hal terpenting yang harus dicapai perusahaan untuk mencapai tujuannya menjual produk di pasar dengan strategi yang ditetapkan. Strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang tepat digunakan saat ini. Contoh metode yang cocok dalam hal ini adalah pemasaran digital dengan menggunakan metode konten digital. Hal ini baik digunakan karena dengan membuat konten yang menarik dan mempostingnya di media social dapat menarik perhatian pelanggan. Kajian ini difokuskan pada komunitas penggiat UMKM (usaha, mikro, kecil dan menengah) di Sembalun dengan mengambil sampel 5 penggiat UMKM dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam pengumpulan data. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah konten digital dapat meningkatkan penjualan produk bagi pengusaha UMKM dan apakah pengusaha atau penggiat UMKM membutuhkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan atau tidak. nomor atau tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan konten digital dapat meningkatkan nilai jual suatu produk dan apakah metode pemasaran digital saat ini diperlukan bagi para penggiat UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing melalui konten digital memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan produk lokal di wilayah Sembalun. Memang, target pasar dari beberapa pengusaha yang dijadikan sampel tidak hanya warga di wilayah Sembalun, tetapi juga di luar wilayah Sembalun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan konten digital dalam pemasaran produk lokal sangat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Selanjutnya, pengusaha lokal atau penggiat UMKM juga didorong untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam proses pemasaran produk.*

**Kata Kunci : Konten Digital, Digital Marketing, Angka Penjualan**

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran produk semakin hari semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dibandingkan para pesaingnya. Karena jika perusahaan tidak kompetitif, maka perusahaan pasti akan mengalami kerugian. Dalam persaingan, strategi pemasaran memegang peranan penting untuk menghindari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk sesuai target.

Dalam sebuah perusahaan, mencapai kinerja pasar sangatlah penting. Kinerja pasar adalah hal terpenting yang perlu dicapai perusahaan untuk mencapai tujuannya menjual produk di pasar dengan strategi yang ditetapkan. Tidak hanya pendapatan yang tinggi, target pasar juga harus diperhatikan. Ferdinand (2000) menemukan bahwa kinerja pemasaran yang baik meliputi tiga dimensi utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam suatu perusahaan sangat penting memberikan jasa pemasaran. Kinerja pasar adalah hal terpenting yang perlu dicapai perusahaan untuk mencapai tujuannya menjual produk di pasar dengan strategi yang ditetapkan. Selain pendapatan yang tinggi, target pasar juga harus diperhatikan. Ferdinand (2000) menemukan bahwa kinerja pemasaran yang baik meliputi tiga dimensi utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sistem pemasaran saat ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam proses pemasarannya. Hal ini dilakukan hanya untuk menjaga profitabilitas dan menghasilkan keuntungan (Tjiptono, 2008). Inovasi harus selalu digalakkan dalam perusahaan, karena merupakan syarat dasar untuk mengembangkan keahlian produk dalam persaingan.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya melihat nilai atau tujuan dari produk yang diinginkan, tetapi juga konsumen melihat apakah produk yang dipilih memberikan nilai tambah atau keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Produsen harus memahami keinginan tersebut sebagai dasar pelaksanaan proses inovasi.

Maka dari itu, Perusahaan selalu membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi yang baru dalam hal pemasaran serta mampu meningkatkan kualitas suatu produk.

Sehingga, perusahaan membutuhkan pekerja terampil, berpikir analitis dan kritis dalam mengantisipasi kebutuhan, selera, keinginan, dan *trend* konsumen serta memiliki jiwa yang tanggap terhadap pemasaran sehingga mendapatkan respon konsumen yang baik sesuai dengan target dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang menarik bagi masyarakat. Karena, saat ini semakin banyak. Maraknya para penggiat UMKM tentunya akan meningkatkan persaingan pasar di level UMKM itu sendiri, dan ini berbeda dengan tatanan yang kita miliki sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada apakah inovasi konten digital dapat meningkatkan angka penjualan UMKM tersebut.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi konten digital dapat meningkatkan penjualan produk bagi pengusaha UMKM?
2. Apakah pengusaha atau pegiat UMKM membutuhkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah dengan menggunakan *content digital* mampu meningkatkan nilai penjualan produk.
2. Untuk mengetahui apakah hari ini metode *digital marketing* sangat dibutuhkan oleh pegiat UMKM atau tidak.

### Manfaat Penelitian

Efek positif diharapkan dari hasil penelitian ini. Keuntungan teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan wawasan dari inovasi konten digital serta dapat memasukkannya ke dalam hasil penjualan produk.

2. Bagi Universitas Jayabaya

Melengkapi literatur penelitian tentang inovasi terkait pemasaran produk oleh para penggiat UMKM. Selain manfaat teoretis, manfaat praktis juga diharapkan sebagai kontribusi dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis

Dengan pengalaman yang lebih banyak, Anda bisa melakukan analisis lebih dalam untuk mengetahui inovasi apa saja yang perlu diterapkan oleh para pegiat UMKM saat ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut objek penelitian sejenis.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2004). Realisasi kebutuhan dan keinginan individu perusahaan harus dipromosikan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi yang dapat memposisikan perusahaan dengan kuat terhadap persaingan dan memberikannya keuntungan yang sangat besar.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat dan tepat untuk mempertahankan posisi bisnisnya dalam lingkungan persaingan. Efek yang terjadi ketika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat dan tidak menarik perhatian masyarakat menyebabkan penjualan produk terus menurun. Sehingga perusahaan itu sendiri bisa bangkrut.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pasar merupakan hasil kerja karyawan yang berkualitas tinggi dan kuantitatif

saat melakukan tugas sesuai dengan bidang tugas dan tanggung jawab yang ditentukan oleh perusahaan. (Mankunegara, 2009)

Efisiensi pemasaran merupakan syarat dalam tahap implementasi yang harus dipenuhi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan. Kegiatan pemasaran ini berperan sekaligus sebagai orientasi pasar dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya. (Hatani, 2000)

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dapat memungkinkan calon konsumen untuk lebih mengenal produk atau jasa, dan pada saat yang sama, calon pembeli dapat membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan yang dimiliki melalui media online (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Hal ini dapat menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya terfokus pada komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Saat ini, digital marketing menjadi pilihan terbaik bagi para pelaku usaha, hal ini dikarenakan mampu menawarkan beberapa keunggulan seperti: jangkauan luas, informasi interaktif, *up-to-date*, serta proses pembelian yang sederhana dan bermanfaat. Pemasaran digital juga menjadi pilihan bagi pengusaha muda, karena biayanya rendah, tetapi memiliki dampak pemasaran yang signifikan.

### **Content Digital**

Menurut Content Marketing Institute, "*Content Marketing* adalah strategi pemasaran melalui produksi konten, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang meyakinkan kepada kelompok sasaran (konsumen) tentang produk yang dipasarkan.

Dalam hal ini, konten dapat berupa setiap gambar, video, audio, tulisan, e-book, tools, infografis, publikasi media sosial, webinar yang dikemas mengandung unsur emosional sehingga kontennya memiliki kepribadian yang tidak kaku. (Forbes, 2014, par. 2)

Selain itu, strategi konten pemasaran digital membutuhkan perhatian. Tanpa konten menariknya, tidak semua jejaring sosial memberikan hasil yang baik. Oleh karena itu, salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital dalam teknik pemasaran

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aplikasi digital marketing yang paling banyak digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Telegram, Youtube dan Tiktok karena beberapa media sosial tersebut yang paling banyak digunakan. Oleh karena itu, Fusun dan Tugce menyimpulkan bahwa alat komunikasi pemasaran digital yang membuat konten menarik seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram akan lebih bermanfaat di masa mendatang.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM adalah perusahaan perseorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat. Tujuannya untuk meningkatkan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi.

Kualitas pengembangan UMKM di Indonesia terus meningkat berkat dukungan pemerintah yang kuat. Hal ini karena UMKM memiliki tugas yang sangat penting dalam mengantisipasi situasi perekonomian ke depan, yaitu membantu mempertahankan dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Pelaporan UMKM diatur lebih akurat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UKM, dimana pengertian UKM ditentukan oleh jenis usahanya. Menilik perannya, dapat dikatakan bahwa UKM sebagai investor berperan dalam pemerataan taraf ekonomi rakyat biasa. Karena UKM terdapat di tempat yang berbeda dan juga di daerah yang berbeda sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas ekonomi masyarakat pedesaan.

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini digunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk mendapat menyimpulkan hal yang lebih luas. Sebaliknya, menurut Sugiyono (2017: 8) Penelitian kualitatif ini disebut juga sebagai penelitian yang unik, karena dalam studi ini dilakukan spesifikasi secara sistematis dan

terencana serta terstruktur dari awal sampai akhir membuat rencana penelitian dalam fase implementasi.

Selain itu, penelitian deskriptif juga diartikan sebagai kualitas penelitian yang tidak peduli terhadap manipulasi atau perubahan memeriksa variable. Kemudian teknik akuisisi data dilakukan oleh peneliti dengan teknologi pengumpulan data dan penelitian literatur dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pegiat UMKM di Wilayah Sembalun Lombok Timur, observasi dan wawancara.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi pegiat UMKM yang ada di wilayah Sembalun Lombok Timur. Berikut adalah hasil beberapa nama pelaku usaha dan jenis usaha yang dimiliki oleh beberapa pegiat UMKM: 1) Herman, usahanya keripik pisang, usaha yang dimiliki sudah ada sejak tahun 2018. 2) Mardi, usahanya adalah sayuran organik, usahanya sudah berjalan sejak tahun 2019. 3) Yogi Siswanto, tokonya adalah oleh-oleh Sembalun seperti kopi, bawang putih hitam, tokonya sudah berdiri sejak tahun 2017. 4) Saiman, perusahaannya adalah kemasan kopi, perusahaannya berdiri sejak tahun 2016. 5) Ahmad Khaeri Yulianto, warung yang digelutinya terdiri dari berbagai macam produk diantaranya kopi bernama Bale Coffee Sembalun Shop, keadaan usahanya sejak tahun 2018.

Berikut adalah hasil wawancara beberapa nama pelaku usaha dan jenis usaha yang dimiliki oleh beberapa pegiat UMKM di Sembalun:

Wawancara yang dilakukan pada hari senin, 08 Juni 2023 pukul 08:00-09: 00 di Sembalun, salah satu rumah pelaku ekonomi bernama Herman. Herman meluncurkan bisnis keripik pisangnya pada tahun 2018. Herman memasarkan produknya melalui media online seperti Facebook dan WhatsApp. Selain itu, Herman juga menjual produk kripik pisangnya secara offline.

Bisnis Herman berjalan secara online dan offline karena Herman juga memiliki target pasar yaitu orang asing atau pendatang dengan memanfaatkan daerah Sembalun merupakan suatu daerah wisata yang selalu didatangi oleh masyarakat Lombok dan juga

luar daerah Lombok bahkan orang luar negeri. Herman juga memasarkan produk yang dimilikinya dengan cara menjual produknya di setiap toko oleh-oleh terdekat.

Adapun media pemasaran yang digunakan Herman sudah berjalan dengan baik. Namun Herman tidak rutin memasarkan produknya di media sosial tersebut dan belum membuat media online khusus untuk bisnis atau perusahaan, atau menggunakan media online pribadi. Herman secara langsung mengunggah gambar tanpa diproses terlebih dahulu atau bahkan tidak membuatnya menarik terlebih dahulu.

Sehingga, seiring dengan berjalannya waktu Herman membuat digital marketingnya menjadi lebih menarik yaitu dengan cara membuat sebuah video tentang produk yang dimiliki oleh Herman. Meskipun Sembalun berada di bawah kaki Gunung Rinjani tidak membuat masyarakat yang ada disana gagap dalam teknologi. Bahkan dalam wawancaranya Herman mengatakan produknya kebanyakan dijual secara online dengan penghasilan yang didapat oleh Herman rata-rata per bulan adalah 5 juta rupiah (Rp 5.000.000)

Selain itu, wawancara dilakukan di rumah salah satu produk perusahaan bernama Mardi pada pukul 09.00-10.00 yang memiliki sebuah usaha sayuran organik. Mardi telah melakukan pemasaran online dan offline sejak tahun 2019. Mardi mendefinisikan bahwa media online yang selalu digunakan untuk memasarkan produknya yaitu, media Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Mardi menggunakan akun Mediana sendiri karena tidak ada nama perusahaan atau akun bisnis yang dikelola atau dibuat. Mardi jarang memasarkan produknya dan tidak konsisten di media karena target audiensnya adalah orang luar (pendatang baru) dan orang-orang terdekatnya saja sehingga dalam proses *digital marketing* Mardi tidak terlalu menekuninya.

Mardi tidak menentukan target pasarnya dan konten digital yang dibuatnya hanya berupa gambar mentah saja tanpa di edit atau dibuat menjadi semenarik mungkin. Bahasa yang selalu digunakan Mardi dalam postingan di media sosial masih belum jelas karena belum paham bagaimana menggunakan teknik

*copywriting* untuk menulis *caption* yang menarik konsumen. Mardi tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran online. Pendapatan rata-rata yang dihasilkan Mardi per bulan adalah enam juta lima ratus ribu rupiah (6.500.000).

Selain itu, wawancara yang dilakukan di rumah seorang aktor komersial bernama Yogi Siswanto pada pukul 10.00-11.00. Yogi ini sudah melakukan pemasaran online dan offline sejak 2017. Rata-rata penghasilan Yogi Siswanto per bulan adalah 8 juta rupiah. Target pasar dari Yogi Aprileo tidak sesuai, yaitu. pendatang yang menentukan media online yang mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka, yaitu, Media Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Akun media Yogi sendiri pun selalu digunakan sebagai media online. Namun Yogi Aprileo sering memposting produknya di Facebook, karena semakin banyak konsumen yang melakukan pemesanan di Facebook maka semakin tinggi pula pendapatan yang didapat oleh Yogi.

Yogi Aprileo tidak memiliki tim dan tidak membuat rencana pemasaran internet biasa. Dalam hal penulisan *caption* dalam *digital marketing*, Yogi Aprileo mengaku tidak mengetahui teknik penulisan *copywriting* sehingga bahasa *caption* yang digunakan hanya sebatas menjadi monoton dan kurang menarik.

Dengan melihat keterbatasan yang dimiliki oleh Yogi maka Yogi memiliki inisiatif untuk memperbaharui metode digital marketing yang digunakan, sehingga konten produk yang dijual secara online terlihat lebih menarik.

Responden berikutnya bernama Saiman dilakukan wawancara pada pukul 11.00-11.45, yang memiliki perusahaan kopi. Ada beberapa varian kopi yaitu kopi Arabica dan Robusta. Saiman menggunakan Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produknya. Penduduk lokal juga menjadi target audiens offline.

Pendapatan bulanan rata-rata Saiman adalah 4 juta rupiah hanya dengan menyajikan gambar konten digital yang di media sosial miliknya. Saiman mengaku tidak paham dengan *caption* dan Saiman dalam postingan

produknya hanya mencantumkan harga dan nama produk di *caption* tersebut. Saiman tidak memiliki tim atau rencana pemasaran internet rutin namun hal tersebut tidak mengurangi pendapatan dari Saiman itu sendiri.

Selain itu, pada pukul 13.00-14.00, peneliti melakukan wawancara kepada seorang pengusaha bernama Ahmad Khaeri Yulianto yang menjalankan bisnis kopi bola Sembalun.

Ahmad Khaeri Yulianto menawarkan berbagai barang seperti kopi, kacang dan bawang putih hitam. Ahmad Khaeri Yulianto menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produknya dan juga secara offline. Anda bisa mengunjungi langsung toko Sembalun Bumbung.

Penghasilan Khaeri Yulianto rata-rata per bulan adalah 5 juta rupiah. Konten digital yang mengunduh gambar dan video tanpa pengeditan. Mengenai *subtitle*, Ahmad Khaeri Yulianto tidak mengerti bagaimana teknik subtitle membantu menyusun kata-kata yang tepat, itulah sebabnya *caption* yang diposting terlihat buram. Ahmad Khaeri Yulianto memasarkan produknya sendiri tanpa tim dan sebelumnya tidak membuat rencana pemasaran secara online. Namun, dengan melihat situasi hari ini yang dirasa semua serba online maka Ahmad Khaeri Yulianto memasarkan produknya secara online dan memang benar terlihat dari pendapatannya setiap bulan setelah melakukan penjualan secara *digital marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas berikut adalah diagram pendapatan masing-masing pengusaha diambil sejak tahun 2020 sampai tahun 2023:

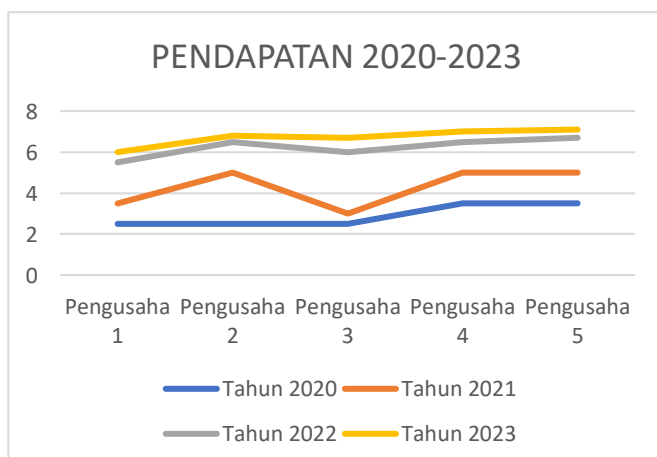


Diagram pendapatan 5 pegiat UMKM tahun 2020-2023

## KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital content marketing dalam penjualan produk dapat meningkatkan angka penjualan UMKM di Sembalun.

Peningkatan dalam pembuatan konten digital bagi UMKM di Sembalun dihadirkan dalam beberapa aspek antara lain penggunaan aplikasi editing yaitu *Capcut* dan *KineMaster* dalam membuat konten digital yang menarik, serta kemampuan untuk mengedit kata-kata menarik pada gambar dan video yang diinginkan konsumen. membeli dan menggoda untuk berpartisipasi.

Penggunaan link WhatsApp yang secara langsung tertera di akhir video serta gambar kemasan produk mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Selain itu, penjualan para pelaku UMKM yang mengikuti metode digital marketing juga mengalami peningkatan yang tercermin dari peningkatan rata-rata penjualan para pengusaha sebesar 40,05%, itulah mengapa konten digital sangat penting bagi para pengusaha atau penggiat UMKM. Oleh karena itu, para penggiat bisnis didorong untuk menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk.

## REFERENSI

Andrian. “*Digital Marketing Dan Berbagai Produk Tentang Minat Beli Konsumen Di Toko Online, Shopee*” (studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, angkatan 2016). *Spektrum: Manajer Bus J* 30 April 2019 3(1): 14-24

Fusun C, Tugce E. *Dampak alat komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek sosial*. *Megaron* 2015;10(2): 149-161.

Gumilang RR. *Implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk home industry*. *Kolaborasi J Ilm Manaj*. Maret 2019; 10(1): 9-14

Lokito et al., 2018. “*Perancangan Strategi*

*Pemasaran Konten Digital Marketing Kopi Buleleng Bali*". Program Pelatihan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Filsafat, Universitas Kristen Petra Email: [selvielokito@gmail.com](mailto:selvielokito@gmail.com).

Rasyid, Ahmad Karimur. 2019 "Saat membeli produk Jajanan Kota Malang, konsumen mempertimbangkan karakteristik internal

dan eksternal produk." *Majalah Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2(2): 61-78.

Sasongko D, IR Putri, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bajak Laut Makaroni di Kabupaten Temanggung*. J Pangabdhi. 2020 Okt;6(2): 92-6.