

STRATEGI DIGITAL MARKETING TOKO BUAH DI KOTA MALANG

(Digital Marketing Strategy Fruit Shop in Malang City)

Rahmat Mudzakir Husayn¹, Livia Windiana, Ary Bakhtiar

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang
GKB 1 Lantai 5, Kampus III UMM, Jalan Raya Tlogomas 246 Malang 65144, Jawa Timur
Email : rahmatmh6@gmail.com

Manuskrip diterima: 11 Agustus 2022. Revisi diterima: 31 Oktober 2022.

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan alternatif strategi dalam pemasaran produk untuk memudahkan para pelaku usaha dalam memantau dan memberikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan toko buah di kota malang, menganalisis faktor-faktor eksternal toko buah di kota malang, dan menganalisis strategi digital marketing yang dapat dilakukan toko buah di Kota Malang. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT guna menganalisis antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi digital marketing toko buah di Kota Malang. Strategi digital marketing berada di kuadran satu yaitu offensive dengan koordinat titik x merupakan koordinat strategi IFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 0,651, sedangkan koordinat titik y merupakan koordinat strategi EFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 0,401, yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Alternatif yang direkomendasikan antara lain: Meningkatkan ide konten sosial media menarik untuk promosi toko buah online lebih luas.

Kata Kunci : Toko buah online, strategi pemasaran, digital marketing, analisis SWOT

ABSTRACT

Digital marketing is an alternative strategy in product marketing to make it easier for business actors to monitor and provide for the needs and desires of potential consumers. The purpose of this study is to analyze the internal factors that are the strengths and weaknesses of fruit shops in the city of Malang, analyze the external factors of fruit shops in the city of Malang, and analyze digital marketing strategies that can be carried out by fruit shops in the city of Malang. The data analysis method uses SWOT analysis to analyze internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that affect the digital marketing strategy of fruit shops in Malang City. The digital marketing strategy is in quadrant one, which is offensive, with the coordinates of point x being the coordinates of the IFAS strategy with the coordinates of 0.651, while the coordinates of point y are the coordinates of the EFAS strategy with the coordinates of 0.401, which are strategies that utilize internal strengths and external opportunities. The recommended alternatives include: Increasing interesting social media content ideas for wider promotion of online fruit shops.

Keywords: Online fruit shop, marketing strategy, digital marketing, SWOT analysis



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digital marketing merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berada di internet sebagai tempat pemberi informasi (Farell et al., 2019). Menurut Hapsoro (2019), Melonjaknya omset penjualan dapat tercapai melalui peningkatan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital ialah pemasaran secara online bisa menggunakan situs web dan media seluler (Warmayana, 2018). Strategi pemasaran berguna meningkatkan volume penjualan dan profit, dengan pemakaian strategi digital marketing untuk meraih pasar yang dituju seperti halnya dilakukan oleh ibu-ibu PKK dalam menjual hasil industri rumahnya sehingga volume penjualan meningkat pesat dibandingkan dengan penjualan dengan cara lama (Pradiani, 2017).

Perkembangan teknologi telah memunculkan media baru yang berhubungan dengan internet. Internet saat ini suatu kebutuhan bagi banyak orang di seluruh dunia karena dengan adanya internet, informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan dengan mudah (Adiyono, Rahmat, dan Anindita, 2021). Saat ini teknologi internet terus berkembang sehingga munculnya inovasi dalam segala sector bisnis di lingkungan masyarakat (Dharmayanti dan Theonardo, 2020).

Pemasaran digital merupakan alternatif strategi dalam pemasaran produk untuk memudahkan para pelaku usaha dalam memantau dan memberikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat dimanfaatkan sebagai media yang memudahkan dalam mencari informasi produk (Irfani et al., 2020). Media yang dibentuk secara digital ialah internet, media internet berbeda dengan televisi atau radio. Kenapa tidak ada sebutan radio marketing atau televisi marketing itu karena di internet orang bisa berkomunikasi dua arah, sampai berkomunikasi dengan merk/penjual (Muljono, 2018).

Sebelum munculnya digital marketing telah banyak teknologi/revolusi yang dilakukan diantaranya; revolusi industri pertama (1.0) terjadi pada tahun 1784 yang memperkenalkan peran tenaga uap dan air yang saat itu menjadi masalah di masyarakat, revolusi industri yang kedua (2.0) dimulai di tahun 1870 disaat hampir 100 tahun dilaksanakan revolusi pertama dan revolusi ini melakukan pengembangan energi listrik tersebut demi kemajuan produksi industri saat itu, revolusi industri ketiga (3.0) dimulai pada tahun 1970 yang dimana pengembangan PLC (programmable logic control) dan sistem IT (information technology) untuk memudahkan pekerjaan dalam bidang industri dengan melakukan penciptaan komputer, revolusi industri keempat (4.0) yang terjadi hari ini yang berlakunya penggunaan IOT (internet of things) adalah suatu konsep atau skenario kemampuan untuk mentransfer data memakai jaringan dan CPS (cyber physical system) untuk melindungi fisik dari sebuah benda maupun lainnya, itulah keempat revolusi industri yang bermula dari permasalahan di lingkungan masyarakat secara besar-besaran (Nora, 2018).

Media sosial kini menjadi salah satu penting kebutuhan dalam berinteraksi Sidabutar dan Kasih (2021). Toko buah tiap tahunnya mempunyai peningkatan konsumen hal ini terjadi di toko buah 2R merupakan salah satu usaha keluarga yang didirikan semenjak tahun 2014, karena makin berkembangnya toko buah tersebut dibuktikan bahwa minat beli konsumen sudah semakin meningkat, keadaan ini diakibatkan karena semakin jelinya pemilik toko buah mengamati pertumbuhan pasar serta mengamati permintaan pembeli dengan baik kemudian pembeli tersebut dapat melaksanakan pembelian secara berkepanjangan (Zulbahri & Novita, 2019).

Pemasaran pada toko buah berusaha di era yang serba digital melalui strategi pemasaran yg terus dievaluasi

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan toko buah di Kota Malang.
2. Menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan toko buah di Kota Malang.
3. Menganalisis strategi digital marketing yang dapat dilakukan toko buah di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Waktu Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 2 April – 2 Mei 2022. Lokasi penelitian pada lima kecamatan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia yaitu Kecamatan Lowokwaru, Klojen, Sukun, Kedungkandang, dan Blimbing.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (*observasi*) dan kuesioner. Pengamatan langsung (*observasi*) dilakukan dengan mengamati proses terjadinya beberapa kegiatan jual beli yang berlangsung di lokasi penelitian. Selain melakukan observasi juga dilakukan wawancara dengan para pedagang toko buah setempat. Pengumpulan data sekunder dengan cara mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu berupa studi kepustakaan, Laporan Tahunan serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data secara deskriptif kuantitatif dan alat analisis data menggunakan matriks IFAS, tujuan kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta analisis datanya adalah matriks EFAS, dan tujuan ketiga penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan alat analisisnya memakai matriks space analisis dan matriks SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Penyebaran kuisisioner sebanyak 76 Responden yang terdiri dari 61 responden konsumen toko buah di Kota Malang serta 15 responden pemilik usaha toko buah di Kota Malang. Deskripsi sebaran usia responden terbanyak didominasi oleh usia 21-30 tahun perempuan. Hal ini disebabkan usia 21-30 adalah usia remaja dimana usia yang mampu mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti digital marketing khususnya di toko buah. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk (Astuti et al., 2019).

Deskripsi sebaran jenis kelamin responden terbanyak didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan oleh mayoritas konsumen dan pemilik toko buah adalah Ibu rumah tangga dan remaja yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu mayoritas responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki (Saniah et al., 2020). Deskripsi sebaran pendapatan responden tertinggi yang diperoleh oleh responden laki-laki sejumlah Rp. $\geq 3.000.000$.

Pendapatan yang diperoleh seseorang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kesejahteraan (Pujiarti, 2022). Penelitian ini dilihat dari hasil perhitungan persentase di atas, tidak semua responden yang diteliti memiliki pendapatan yang besar, namun dari pendapatan ini cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Deskripsi sebaran pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK Menurut Mila, Rentang & Saragih (2022), bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha atau lainnya.

Faktor Internal

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) penentuan faktor IFAS ini merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada toko buah di Kota Malang berdasarkan nilai bobot, setelah pemberian bobot maupun rating pada setiap indikator yang sesuai dengan kondisi toko buah di Kota Malang, ditentukan nilai skor dari perkalian nilai bobot dan rating dari setiap indikator. Hasil identifikasi yang diperoleh dari 15 Responden yang telah diolah dengan nilai skor disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Matrik IFAS Faktor Internal

| Faktor Internal Kekuatan | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------|--------|---------------|
| Harga buah di toko buah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 0,056 | 3,3 | 0,1848 |
| Saya menggunakan digital marketing sebagai cara untuk pemasaran buah-buahan | 0,062 | 3,6 | 0,2232 |
| Saya memasarkan buah melalui media sosial (whatsapp, Instagram, facebook) | 0,059 | 3,5 | 0,2065 |
| Saya menggunakan media social <i>whatsapp, Instagram, dan facebook</i> untuk melakukan pemasaran | 0,059 | 3,5 | 0,2065 |
| Media sosial saya memiliki konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan | 0,058 | 3,4 | 0,1972 |
| Buah yang saya jual memiliki kualitas yang bagus | 0,065 | 3,8 | 0,247 |
| Buah yang saya jual tampilannya menarik | 0,064 | 3,7 | 0,2368 |
| Buah yang saya jual memiliki kesegaran yang bagus/fresh | 0,064 | 3,7 | 0,2368 |
| Buah yang dipasarkan memiliki berbagai pilihan | 0,063 | 3,6 | 0,2268 |
| Total | | | 1,9656 |

| Faktor Internal Kelemahan | Bobot | Rating | Skor |
|--|----------|--------|---------------|
| Saya memberikan harga murah | 0,051 | 3 | 0,153 |
| Saya memberikan harga yang sama dengan pemilik toko buah lainnya | 0,05 | 2,9 | 0,145 |
| Saya sering memberikan potongan harga atau promo | 0,047 | 2,7 | 0,1269 |
| Saya menggunakan iklan untuk pemasaran buah-buahan | 0,051 | 2,6 | 0,117 |
| Saya mengiklankan toko buah melalui iklan berbayar di media sosial | 0,043 | 2,5 | 0,1075 |
| Iklan yang saya gunakan adalah iklan berbayar (facebook advertisement, Instagram advertisement) | 0,05 | 2,5 | 0,1075 |
| Toko buah saya memberikan diskon, informasi seputar gizi pada buah, tips memilih buah yang baik, dan testimoni | 0,056 | 3,3 | 0,1848 |
| Orang tertarik membeli buah karena promo di media sosial Sebutkan Media Sosialnya : | 0,056 | 3,3 | 0,1848 |
| Buah yang saya jual berdasarkan <i>grade (grade super, a , dan b)</i> | 0,057 | 3,3 | 0,1881 |
| Total | 1 | | 1,3146 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas jumlah skor yang diperoleh dari variabel kekuatan sebesar 1,9656 sedangkan pada jumlah skor pada variabel kelemahan sebesar 1,3146 itu artinya antara kedua variabel tersebut perbandingan nilai skor yang diperoleh jaraknya tidak jauh hanya selisih 0,651 sehingga bisa dikatakan bahwa adanya kekuatan disini masih dikatakan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Faktor Eksternal

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*) Analisis faktor eksternal merupakan identifikasi dari Peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan Toko Buah. Jumlah responden yang mengisi kuisioner adalah 61 orang ini dilakukan dengan cara pemberian bobot dan rating pada setiap variabel yang sesuai dengan kondisi yang ada. Hasil analisis matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Matrik EFAS Faktor Eksternal

| Indikator Faktor Eksternal Peluang | Bobot | Rating | Skor |
|---|----------|--------|---------------|
| Buah yang dipasarkan memiliki berbagai pilihan | 0,088 | 3,5 | 0,308 |
| Buah yang dipasarkan sesuai dengan foto | 0,089 | 3,5 | 0,3115 |
| Buah yang dijual memiliki kesegaran yang bagus | 0,089 | 3,5 | 0,3115 |
| Harga buah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 0,086 | 3,4 | 0,2924 |
| Toko buah memasarkan produknya dengan media sosial <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> , dan <i>facebook</i> | 0,093 | 3,8 | 0,3534 |
| Sosial media toko buah menampilkan profil, alamat, kontak person. | 0,091 | 3,6 | 0,3276 |
| Total | | | 1,9044 |
| Ancaman | | | |
| Ketersediaan buah setiap hari | 0,074 | 2,9 | 0,2146 |
| Harga buah yang dijual terjangkau | 0,083 | 3,3 | 0,2739 |
| Menurut saya toko buah sudah melakukan promosi melalui media sosial (dsbtkn) Saya membeli buah di toko buah tersebut melalui media sosial apa ? | 0,086 | 3,4 | 0,2924 |
| Ada potongan menarik jika melakukan pembelian di media sosial | 0,068 | 2,8 | 0,1904 |
| Ancaman | Bobot | Rating | Skor |
| Menurut saya toko buah memberikan voucher, diskon, dan penawaran khusus di sosial medianya | 0,071 | 3,8 | 0,2698 |
| Toko buah membuat desain sosial media yang menarik. | 0,082 | 3,2 | 0,2624 |
| Total | 1 | | 1,5035 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Jumlah skor yang diperoleh dari variabel peluang sebesar 1,9004, sedangkan pada jumlah variabel ancaman sebesar 1,5035 itu artinya pada antara kedua variabel tersebut perbandingan nilai skor yang diperoleh jaraknya tidak jauh yakni selisih 0,3969, itu artinya toko buah online di Kota Malang ini memiliki peluang yang cukup besar untuk membantu proses pemasaran dengan memanfaatkan adanya peluang tersebut, sehingga nantinya buah pada toko buah online dapat dipasarkan menjadi lebih baik.

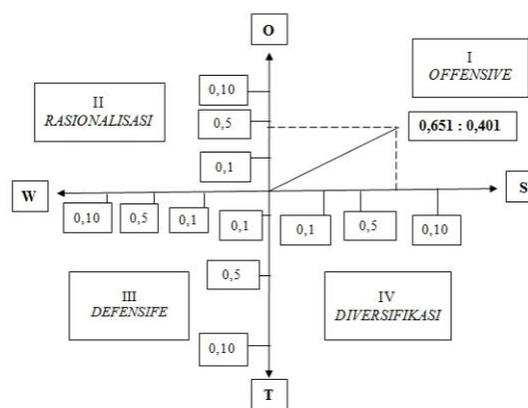
Diagram Matrik SWOT

Diagram matriks SWOT agar bisa mengetahui letak posisi perusahaan dibagian I atau II atau III atau IV dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3. Titik Koordinat Diagram Analisis SWOT

| Titik Koordinat | Rumus | Hasil |
|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Posisi IFAS (x) | Skor S – Skor W | 1,9656 – 1,3146 = 0,651 |
| Posisi EFAS (y) | Skor O – Skor T | 1,9044 – 1,5035 = 0,4009 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022



Bagan 2. Diagram Matrik SWOT

Alternatif strategi yaitu strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, dan Strategi W-T. Berikut hasil analisis matriks SWOT di Toko Buah online di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

| | Strength (S) | Weakness (W) |
|--|--|---|
| IFAS (Internal Factor) | 1. Harga buah sesuai kualitas 2. Digital marketing 3. Memasarkan buah melalui media sosial 4. Media sosial memiliki konten menarik | 1. Memberikan diskon 2. Menggunakan iklan 3. Iklan berbayar 4. promo |
| EFAS (Eksternal Factor Analisis) | 5. Buah memiliki kualitas bagus 6. Buah memiliki berbagai pilihan | |
| Opportunities (O) | Strategi (S-O) 1. Meningkatkan kualitas buah dan sosial media untuk mengembangkan usaha ke level meningkat (S1, O3, O4) 2. Meningkatkan ide konten sosial media menarik untuk | Strategi (W-O) 1. Perbaiki informasi seputar diskon dan iklan sehingga toko online memiliki konten yg berkualitas untuk meningkatkan pemasaran produk di <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> dan |

| | | |
|--|--|---|
| toko buah melalui media sosial | promosi toko buah online lebih luas (S4, O3) | facebook. (W1,W2,O4) |
| 4. Media sosial whatsapp, instagram, dan facebook | 3. Meningkatkan pemasaran buah di media sosial whatsapp, instagram, dan facebook serta menampilkan alamat dan kontak person (S2,O4,O5) | 2. Meningkatkan promosi toko buah online dengan iklan berbayar di media sosial (O3,W3) |
| 5. Sosial media toko buah menampilkan profil, | 4. Menambah kreativitas tampilan buah yang dijual menarik (S3, S7,O2) | |
| | 5. Memanfaatkan berbagai pilihan dan kesegaran fresh guna meningkatkan harga buah sesuai dengan kualitas (S1, O1,O2) | |
| | 6. Semakin meningkatkan pilihan buah (S6,O1) | |
| | 7. Meningkatkan kualitas dan kesegaran buah lebih bagus (S5,O5) | |
| | 8. Semakin memperbanyak konten agar pemasaran buah dengan media sosial whatsapp, instagram, dan facebook lebih baik (S5,O4) | |
| Threats (T) | Strategi (S-T) | Strategi (W-T) |
| 1. Ketersediaan buah setiap hari | 1. Meningkatkan tampilan buah menarik agar kondisi merugikan potongan dapat diatasi (S7,T2) | 1. Menerapkan potongan harga atau promo agar konsumen melakukan pembelian di media sosial (W4,T2) |
| 2. Ada potongan menarik jika melakukan pembelian di media sosial | 2. Meningkatkan berbagai pilihan Buah yang dipasarkan agar ketersediaan buah bisa setiap hari (S9,T1) | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Alternatif strategi yang diperoleh dengan menggunakan strategi kekuatan dan peluang (strategic strength opportunities) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Alternatif yang direkomendasikan antara lain: Meningkatkan ide konten sosial media menarik untuk promosi toko buah online lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Indriyani dan Ardiansah (2021) bahwa menarik minat audiens untuk berinteraksi melalui konten dan konteks yang disajikan pada media sosial.

Ada pula strategi lainnya yaitu dengan meningkatkan kualitas buah dan sosial media untuk mengembangkan usaha ke level meningkat (S1, O3, O4), Meningkatkan pemasaran buah di media sosial whatsapp, instagram, dan facebook serta menampilkan alamat dan kontak person (S2,O4,O5), Menambah kreativitas tampilan buah yang dijual menarik (S3,S7,O2), dan yang terakhir memanfaatkan berbagai pilihan dan kesegaran fresh guna meningkatkan harga buah sesuai dengan kualitas (S1, O1,O2)

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Faktor yang menjadi kekuatan dalam strategi digital marketing toko buah di kota malang ada ; harga buah sesuai kualitas, digital marketing, memasarkan buah melalui media social, media sosial memiliki konten menarik, buah memiliki kualitas bagus, buah memiliki berbagai pilihan dan indikator yang menjadi faktor kelemahan ada; Memberikan diskon, menggunakan iklan, promo sebagaimana tertera di tabel matriks IFAS.
2. Indikator yang menjadi peluang dalam strategi digital marketing toko buah di kota malang ada; buah memiliki berbagai pilihan, buah memiliki kesegaran bagus, promosi toko buah melalui media social, media sosial whatsapp, instagram, dan facebook, sosial media toko buah menampilkan profil, dan indikator yang menjadi ancaman ada ; Ketersediaan buah setiap hari, ada potongan menarik jika melakukan pembelian di media sosial.
3. Toko buah yang menggunakan digital marketing di kota malang berada pada posisi strategi SO ialah strategi kekuatan dan peluang (strategic strength opportunities) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi toko buah online di Kota Malang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha toko buah di Kota Malang terus dijalankan dan dievaluasi serta meningkatkan intensitas promosi dan mempertahankan kualitas buah buahan.
2. Pembaca penelitian dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen lain, agar lebih bervariasi dari penelitian terkait variabel independent digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., dkk. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa di Tengah Pandemic Covid-19*. *Community Development Journal*, 2 (1), 77.
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). *Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Sosial Media*. *Journal of Humanities, Sosial Science, Public Administration and Management (Husocupment)*, 1 (2), 31–37.
- Afrilia, A. M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1 (1), 147–157.
- Astuti, E. P., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2019). *Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap sayuran organik*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3 (1), 183-194.
- Dharmayanti, D., dkk. (2020). *Analisa Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocacy dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Virtual Hotel Operator Airy*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7 (1), 1-3.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto*. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19 (1), 42.
- Hapsoro, B. B. (2019). *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23 (2), 117–120.
- Hasbi, M. Z. N., Al Farisi, M. S dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Usaha PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4 (2), 19.
- Indriyani, F., & Ardiansyah, I. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm menggunakan Metode Prace*. *Jurnal Forum Agribisnis*, 12 (1), 57.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3 (3), 651–659.
- Kasih, Julianti dan Sidabutar, Vina Panduwinata. (2021). *Penerapan Digital Marketing Terhadap Toko Orion Insignia Bandung*. *Jurnal Strateg.*, 3 (1), 206 .
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 39–50.

- Mila, dkk. (2022). *Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Hambapraing Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur*. Jurnal Pertanian Agros. 24 (1), 96 -105.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka.
- Nora. (2018). *Masa Depan Perpustakaan seiring Perkembangan Revolusi Industri 4.0: Mengevaluasi Peranan Pustakawan*. Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 10 (1), 33–41.
- Novita, dkk (2019). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10 (4), 1.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53.
- Pujiarti, N., Asriati, N., & Syahrudin, H. (2022). *Pengaruh pendapatan petani karet terhadap kesejahteraan masyarakat di desa semuntai kecamatan sepauk kabupaten sintang*. Jurnal Ilmiah Universitas Tanjungpura. 11 (2),1-9.
- Saniah, S., Ariadi, B. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang*. Journal of Agricultural Socioeconomics and Business, 3 (1), 40-49.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya, 3 (2), 81