

Analisis Startegi Digital Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta)

Waki'ah¹⁾
wesyah2@gmail.com

Heri Prasetyo²⁾
heriprasucy@gmail.com

¹⁾²⁾Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Digital Marketing Melalui Sosial media yang diterapkan Bebek Sanjay Yogyakarta dan tantangan dan hambatan yang dihadapi Bebek Sanjay Yogyakarta dalam menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan di UMKM Bebek Sanjay Yogyakarta yang terletak di Jl. Raya Krangkungan Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses penelitian ini dilaksanakan dengan mewawancarai 2 orang CEO, 1 orang maneger marketing, 1 orang manager produksi dan 1 orang karyawan owner Bebek Sanjay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi Digital Marketing menggunakan platform *facebook, tiktok, instagram, twitter* alasannya karena platform tersebut sedang hits atau dipakai oleh generasi milenial atau gen-Z. *research* konten, *research influencer*, dan juga memberi saran terkait konten yang akan dijalankan. Sebelum melakukan kampanye tersebut terlebih dulu menganalisis data Pelanggann yang Ada, Mengumpulkan data demografis dari pelanggan saat ini, sperti dari kalangan mana pelanggan yang membeli, umur, dan pendapatan. (2) Tantangan dan hambatan yang dihadapi Bebek Sanjay yaitu Persaingan yang Ketat, Perubahan Algoritma Platform, dan mengelola Konten. Fokus pada *unique selling proposition*, Amati strategi digital marketing pesaing. (3)Bebek Sanjay mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 50%, peningkatan brand awareness, dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis itu yang terjadi. Kenaikan dapat dilihat dari jumlah Pengunjung Bulanan dan omset bulanan tentunya.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Sosial Media, Omset Penjualan

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik digital marketing. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*). Andy.et. al. (2020)

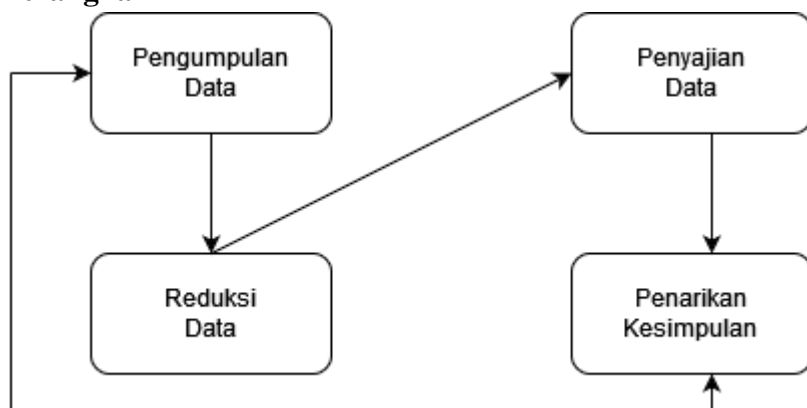
Digital marketing merupakan gambaran manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan media elektronik. Digital marketing adalah pengaplikasian teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (*website, email, database, digital TV*) dan melalui berbagai inovasi terbaru yang memuat *blog, feed, podcast*, serta sosial media.

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, Digital marketing sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk Digital marketing yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan *Internet* berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup diruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Lebih terpolarisasi, jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui sosial media.

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi. Analisis ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Albert S. Humphrey (1960)

Kerangka Pikir**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan melalui observasi langsung untuk memperoleh informasi yang dapat dijadikan sumber informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian Studi Kasus. Penelitian kualitatif adalah metode riset yang sifatnya memberikan penjelasan dengan menggunakan analisis. Pada pelaksanaannya, metode ini bersifat subjektif dimana proses penelitian lebih diperlihatkan dan cenderung lebih fokus pada landasan teori. (Utami et al., 2020)

Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi biasa bertanya, menganalisis, dan mengonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Peneliti ini lebih menekankan pada makna dan terkait nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas. Untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. (Khairawati dan Andina Nurul Wahidah, 2019:33)

Sumber data penelitian, data yang dimaksud dalam penelitian ini dapat berupa catatan lapangan yang diperoleh dari observasi nonpartisipan dan transkrip hasil wawancara. Data yang berupa catatan lapangan adalah catatan yang dibuat ketika peneliti melakukan observasi nonpartisipan pada saat melaksanakan tata tertib. Data yang berupa transkrip wawancara diperoleh dari sumber yang sudah ditentukan sebelumnya.

Sumber Data

Sumber data menurut (Setyadi, 2015) adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data meliputi dua jenis:

1. Sumber data primer: Data yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran Bebek Sanjay, serta feedback dari pelanggan.
2. Sumber data skunder: Data yang diperoleh dari analisis konten sosial media Bebek Sanjay, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti mempelajari atau mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian suatu tujuan. penelitian ini selesai.

Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai Efektivitas Konsep Digital Marketing Melalui Sosial media Dalam Meningkatkan Omset Penjualan yang berada di Bebek Sanjay Yogyakarta. Observasi ini ditujukan pada tempat penelitiannya yaitu rumah makan Bebek Sanjay langsung serta mengamati dari segala hal yang berkaitan dengan Konsep Digital Marketing, agar dapat menjawab segala pertanyaan-pertanyaan atau permasalahan yang peneliti angkat pada penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah perolehan data atau informasi dari dua orang atau lebih melalui tanya jawab dengan tujuan memperoleh informasi atau data yang benar. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara semi terstruktur, wawancara jenis ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam yang lebih leluasa dilakukan dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dalam hal ini orang yang diwawancara dimintai pendapat dan gagasannya (Sugiyono, 2019:304-306)

Mengenai penelitian ini, wawancara yang akan dilakukan dengan manajemen dan tim marketing Bebek Sanjay untuk mendapatkan informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan. Dokumentasi, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui komentar di sosial media dan ulasan online.

Menurut Khairawati dan Andina Nurul Wahidah (2019:85) dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang ada. Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis, foto-foto atau berbagai bentuk dokumen lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis mulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, mengorganisasikan data kedalam kategori-kategori, membaginya menjadi unit-unit, mensintesis, mengorganisasikan pola-pola, memilih data-data penting yang dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat mereka ambil sendiri dan orang lain. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga akhir

ketika data menjadi jenuh. Fungsi analisis data meliputi reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2019) Reduksi Data menurut (Sugiyono, 2016:247), jumlah data yang dikumpulkan di suatu tempat kejadian perkara cukup besar, sehingga harus dicatat secara cermat dan rinci. Reduksi data berarti membuat ringkasan, memilih faktor-faktor kunci, memfokuskan pada factor-faktor penting, mencari tema dan pola. Data yang direduksi dengan cara ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan mencari informasi jika diperlukan.

1. Representasi Data setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah representasi data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan lainlain. digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.
2. Verifikasi menurut (Miles dan Huberman Sugiyono, 2016:252), tahap analisis data yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Temuan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah kecuali ditemukan bukti kuat yang mendukung pengumpulan data tahap berikutnya. Namun jika kesimpulan yang diambil pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan cara triangulasi, yaitu. suatu teknik pengumpulan data yang merupakan gabungan antara teknik data dan sumber data yang ada. menyatakan bahwa tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan Sugiyono, 2019:315. Ada tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Triangulasi sumber Triangulasi sumber menguji keandalan suatu informasi, yang dilakukan dengan cara memeriksa informasi dari berbagai sumber informasi seperti wawancara, arsip dan sumber lainnya.
2. Teknik Triangulasi Triangulasi merupakan teknik pengujian keandalan suatu informasi yang dilakukan dengan cara mengecek informasi dari berbagai sumber. Misalnya hasil observasi kemudian dengan wawancara.
3. Triangulasi waktu Triangulasi waktu dapat mempengaruhi keandalan data. Oleh karena itu, untuk menguji keandalan suatu informasi harus diverifikasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda hingga diperoleh informasi yang dapat dipercaya.

HASIL

Omset penjualan merupakan jumlah keseluruhan penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang didapatkan. Omset penjualan berbanding lurus dengan volume penjualan. Volume penjualan meningkat, omset penjualan juga meningkat.

Setelah menerapkan strategi digital marketing, Bebek Sanjay mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 50%, peningkatan brand awareness, dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis itu yang terjadi. Kenaikan dapat dilihat dari jumlah Pengunjung Bulanan dan omset bulanan tentunya.

Pembahasan

A. Profil Usaha Bebek Sanjay

Bebek Sanjay adalah salah satu makanan olahan bebek yang memiliki bumbu khas yaitu bumbu hitam yang berasal dari Madura. Bebek Sanjay berdiri sejak tahun 2022 setelah pandemi covid 19 oleh Syarif Junaidi Assegaf beserta jajarannya, yang pertama kali di dirikan di Jl. Raya Krangkungan, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 kemudian membuka cabang di beberapa tempat seperti: Godean, Wahid Hasyim, Papringan, Timur UMY, Kipenjawi, Demak, Jl. Bantul, Jl. Kaliurang, Besi Jangkang, Semarang.

Rumah Makan Bebek Sanjay mirip dengan Nasi Bebek Buma tetapi versi kaki lima yang dimana harga lebih terjangkau. Bebek Sanjay tidak hanya menyediakan olahan bebek saja tetapi juga menyediakan olahan ayam yang dimasak sama persis dengan olahan bebek jadi bisa menjadi solusi untuk konsumen yang tidak menyukai bebek bisa memilih ayam.

B. Deskripsi Data

Bebek Sanjay adalah salah satu makanan olahan bebek yang memiliki bumbu khas yaitu bumbu hitam yang berasal dari Madura. Bebek Sanjay berdiri sejak tahun 2022 setelah pandemi covid 19 oleh Syarif Junaidi Assegaf beserta jajarannya, yang pertama kali di dirikan di Jl. Raya Krangkungan, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Bebek Sanjay tersebut menjadi lokasi yang di pilih oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya dengan judul skripsi “ Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media dalam Meningkatkan omset penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta)”.

Adapun masalah yang diteliti merujuk pada fokus permasalahan yang tertera pada bab sebelumnya, yaitu Bagaimana Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media yang diterapkan Bebek Sanjay Yogyakarta. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data tentang pembahasan masalah pada fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media yang diterapkan Bebek Sanjay Yogyakarta.

Digital marketing adalah praktik mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran database yang di distribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih praktis (Baharuddin, 2019).

Digital marketing adalah sesuatu yang berkaitan dengan ide yang dituangkan dalam dunia digital. Hal yang menjadi kriteria keberhasilannya adalah ketika produk yang ditawarkan dapat menjadi bahan pembicaraan masyarakat.

Menurut (Jatmika et al., 2017), Bahwa *e-marketing* atau biasa disebut digital marketing merupakan proses pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan dan transaksi serta pembayaran bisa dilakukan melalui halaman *web*. Digital marketing bisa dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, dan informasi melalui internet. Dalam digital marketing, strategi pemasaran melibatkan beberapa langkah sederhana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran digital dan kesadaran pasar (Baharuddin, 2019).

Menurut Hosrianto (2023) sosial media adalah platform media yang berfokus untuk melibatkan pengguna dan menawarkan mereka peluang dalam bentuk aktivitas dan kolaborasi. Sosial media bisa dikatakan sebagai media online yang mempererat hubungan antara pengguna dan *web*. Sosial media adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial satu arah. Sosial media online dapat mengubah model berbagi informasi yang sebelumnya hanya terbatas pada satu kelompok sasaran menjadi beberapa kelompok sasaran. Dari uraian diatas tersebut yang mengemukakan sangatlah besar pengaruhnya bagi perusahaan terutama dalam Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media yang diterapkan Bebek Sanjay Yogyakarta agar dapat terlaksana dengan baik. Sejak awal membuka Bebek Sanjay sudah melakukan Penerapan strategi digital marketing. Platform yang digunakan *facebook, tiktok, instagram, twitter* alasannya karena platform tersebut sedang hits atau dipakai oleh generasi milenial atau gen-Z ataupun pengguna internet pada umumnya. Untuk proses perencanaan digital marketing dilakukan setiap bulan atau setiap awal bulan. Mendiskusikan terkait konten apa yang akan diluncurkan dibulan depan program apa saja dan *influencer* mana saja. Ada tim khusus yang disebut marketing agensi untuk digital marketing tugas dan perannya mempersiapkan konten, research konten, research influencer, dan juga memberi saran terkait konten yang akan dijalankan. Konten yang biasa dibagikan di sosial media beragam terkait produk *knowledge*, harga jual produk, buka tutupnya promonya dan juga konten *give away*, ataupun kuis ataupun konten edukasi lainnya yang bervariasi. Sebelum melakukan kampanye tersebut terlebih dulu menganalisis data Pelanggan yang Ada, Mengumpulkan data demografis dari pelanggan saat ini, seperti dari kalangan mana pelanggan yang membeli, umur, pendapatan juga.

2. Tantangan dan hambatan yang dihadapi Bebek Sanjay Yogyakarta dalam menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial.

Strategi digital marketing mencakup proses merencanakan dan mengimplementasikan inisiatif pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai

dan melibatkan pelanggan secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Chaffey, Dave dan Smith, PR 2022).

Strategi digital marketing adalah pendekatan strategis dalam menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa, melibatkan pemanfaatan data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang terpersonalisasi dan terukur bagi pelanggan (Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, dan Setiawan, Iwan 20210).

Persaingan yang Ketat, Perubahan Algoritma Platform, Mengelola Konten itu tantangannya. Fokus pada *unique selling proposition*, Amati strategi digital marketing pesaing, Tetap update dengan perubahan algoritma. Adaptasi terhadap Perubahan Algoritma. Pengukuran dan Analisis yang Berkelanjutan. dan lebih Kreativitas, Inovasi. Tantangan yang dihadapi dalam strategi digital marketing adalah mudah ditiru oleh kompetitor dan sejenisnya ketika ita mengundang *influencer* A biasanya *competitor* dan sejenisnya biasanya juga menirunya.

3. Hasil Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media dalam meningkatkan Omset Penjualan di Bebek Sanjay Yogyakarta

Pengertian omset penjualan, kata omset bermakna jumlah, sedangkan penjualan adalah kegiatan menjual barang dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Jatmika et al., (2017) penjualan adalah proses produsen memastikan bahwa ia memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kesepakatan dan manfaat bagi keduanya yang berkelanjutan dan menguntungkan memperkenalkan omset penjualan sebagai agregasi dari kegiatan penjualan suatu produk, barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode waktu tertentu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan merupakan jumlah keseluruhan penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang didapatkan. Omset penjualan berbanding lurus dengan volume penjualan. Volume penjualan meningkat, omset penjualan juga meningkat.

KESIMPULAN

Strategi Digital Marketing Melalui Sosial media yang diterapkan Bebek Sanjay Yogyakarta. Sangatlah berpengaruh besar terhadap Bebek Sanjay dengan menggunakan platform *facebook, tiktok, instagram, twitter* alasannya karena platform tersebut sedang hits atau dipakai oleh generasi milenial atau gen-Z ataupun pengguna internet pada umumnya. Untuk proses perencanaan digital marketing dilakukan setiap bulan atau setiap awal bulan. Mendiskusikan terkait konten apa yang akan diluncurkan dibulan depan program apa saja dan *influencer* mana saja. Ada tim khusus yang disebut marketing agensi untuk digital marketing tugas dan perannya mempersiapkan konten, *research* konten, *research influencer*, dan juga memberi saran terkait konten yang akan dijalankan.

Konten yang biasa dibagikan di sosial media beragam terkait produk *knowledge*, harga jual produk, buka tutupnya promonya dan juga konten *give away*, ataupun kuis ataupun konten edukasi lainnya yang bervariasi melakukan kampanye tersebut terlebih dulu

menganalisis data Pelanggan yang Ada, Mengumpulkan data demografis dari pelanggan saat ini, seperti dari kalangan mana pelanggan yang membeli, umur, pendapatan juga.

Tantangan dan hambatan yang dihadapi Bebek Sanjay yaitu Persaingan yang Ketat, Perubahan Algoritma Platform, Mengelola Konten itu tantangannya. Fokus pada *unique selling proposition*, Amati strategi digital marketing pesaing, Tetap update dengan perubahan algoritma. Adaptasi terhadap Perubahan Algoritma. Pengukuran dan Analisis yang Berkelanjutan dan lebih Kreativitas, Inovasi. Tantangan yang dihadapi dalam strategi digital marketing adalah mudah ditiru oleh kompetitor dan sejenisnya ketika itu mengundang *influencer* A biasanya kompetitor dan sejenisnya biasanya juga ikut-ikutan.

Setelah menerapkan strategi digital marketing, Bebek Sanjay mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 50%, peningkatan brand awareness, dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis itu yang terjadi. Kenaikan dapat dilihat dari jumlah Pengunjung Bulanan dan omset bulanan tentunya.

REFERENSI

- Andy Prasetyowati, Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera: PT. Literindo Berkah Karya
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404-414.
- Baharuddin, N. U. (2018). Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia. *Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar*.
- Chaffey, D., & Smith, PR. (2022). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing."
- Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan media marketing pada aplikasi Instagram untuk meningkatkan omset penjualan. *Income: Digital Business Journal*, 2(1), 149-159.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017, September). EMarketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, pp. 646-654).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meilia Komaeni (2023). Efektivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rahma, A. L. (2022). *Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital*
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan Sosial media di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.