

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK BERSAING DI ERA BISNIS YANG INTENS

Muhammad Tito Romadhon¹, Zsa Zsa Izazi S.I.Kom., M.M²

Program Studi Manajemen STIE Mahardika Surabaya

Correspondence		
Email: muhammادتito1927@gmail.com ¹ , zsazaizazi07@gmail.com ²	No. Telp:	
Submitted 22 Juni 2024	Accepted 25 Juni 2024	Published 2 Juli 2024

ABSTRAK

Era persaingan bisnis yang terus berkembang, digital marketing telah menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing. Dengan melakukan optimalisasi digital marketing, para pelaku usaha dapat mampu bersaing di era persaingan yang intens. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana strategi digital marketing yang dioptimalkan dapat memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Penelitian dilakukan dengan metode Kualitatif dengan cara studi literatur dan wawancara mendalam dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan optimalisasi digital marketing dengan baik dan tepat akan mampu bersaing di era bisnis yang intens.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Persaingan Bisnis*

ABSTRACT

In the era of ever-growing business competition, digital marketing has become the main key for business actors to survive and compete. By optimizing digital marketing, business actors can compete in an era of intense competition. This article explores how an optimized digital marketing strategy can provide a competitive advantage amidst intense competition. The research was carried out using a qualitative method by means of literature study and in-depth interviews with informants. The research results show that optimizing digital marketing well and appropriately will be able to compete in an intense business era.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Business Competition*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu kegiatan mempromosikan produk yang menggunakan teknologi internet atau media online untuk dapat menjangkau konsumen di berbagai tempat. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), Marketing digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan media digital dan internet, seperti website, email, e-commerce, dan social media, untuk menarik pelanggan baru. Beberapa teknik pemasaran digital termasuk optimisasi mesin telusur, iklan online seperti iklan Facebook dan Google, iklan di media cetak, iklan di TV dan radio, iklan elektronik, iklan email, iklan mobile, dan lain-lain (Sari, et al., 2023). Dengan adanya digital marketing tentunya membawa manfaat bagi para pengguna. Manfaat bagi penjual seperti memudahkan dalam memasarkan produk dan memudahkan juga bagi pembeli untuk mengakses produk tersebut dimanapun dan kapanpun, Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa 73,7% orang Indonesia telah merasakan akses internet, dari 274,9 juta penduduk di Indonesia (Febriani & Reni, 2021). Berdasarkan data tersebut strategi pemasaran menggunakan digital marketing tentunya berpeluang besar mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Dengan adanya peningkatan teknologi di bidang bisnis, para pelaku usaha dapat menggunakan media digital untuk memberi tahu pelanggan tentang barang yang mereka jual (Anugrah, et al., 2022). Adanya perkembangan teknologi, tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Dampak tersebut menjadi tren positif pada pemasaran saat ini, yang awalnya para calon pembeli membeli produk langsung pada toko konvensional (offline) sekarang cukup dirumah saja sudah bisa membeli produk yang diinginkan secara online. Dengan adanya tren

seperti itu, para calon pelanggan dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi menjadi lebih mudah, membuat strategi digital marketing ini lebih menguntungkan. Bagi penjual digital marketing dapat memudahkan untuk mencari jangkauan pasar yang lebih luas. Tak hanya itu, digital marketing juga mudah untuk di terapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Kemudahan menggunakan digital marketing tidak hanya memudahkan bagi para penjual, bagi para pembeli juga dapat memudahkan mengakses produk yang ingin dicari sesuai dengan kriterianya. Media digital yang dioptimalkan dengan baik, akan membantu pekerjaan bagi pelaku usaha khususnya dalam hal pemasaran sehingga produk dapat bersaing di pasar.

Era modern saat ini, dunia bisnis semakin berkembang dengan cepat, persaingan telah menjadi semakin intensif dan semakin ketat, menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk berpikir dengan cepat agar dapat mengatasi masalah tersebut. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi jika melakukan inovasi serta menerapkan strategi digital marketing dengan baik & tepat. Oleh karena itu para pelaku usaha harus berinovasi dan mencari strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis. Bisnis di era digital harus lebih memperhatikan aspek pemasaran, yang merupakan komponen manajemen perusahaan yang sangat penting, karena persaingan yang sangat ketat dan kompetitif (Nofian & Mursid, 2021). Di tengah persoalan saat ini, keberadaan digital marketing telah menjadi strategi yang dapat dioptimalisasikan untuk dapat bertahan dan berhasil di era modern ini. Optimalisasi digital marketing menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran, agar dapat mampu bersaing di era persaingan yang cukup ketat saat ini serta mencapai target pasar dengan lebih tepat dan efisien.

Namun, masih banyak penjual yang belum sadar bahwa strategi digital marketing ini cukup menguntungkan. Masih banyak penjual pasar konvensional yang tidak mau menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya. Banyak penjual yang masih belum paham cara menggunakan digital marketing. Tetapi, Jika para pelaku usaha ingin mempertahankan dan memperluas bisnis nya, para pelaku usaha tersebut harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan kemajuan teknologi yang saat ini cukup pesat. Jika tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi saat ini, secara tidak langsung bisnis tersebut akan ketinggalan dan mengakibatkan kekalahan dalam persaingan bisnis yang saat ini cukup intens. Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti berharap melakukan “Optimalisasi Strategi Digital Marketing” dapat membantu “Bersaing Di Era Persaingan Bisnis Yang Intens”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Marrisa Grace et al., 2022) adalah upaya untuk memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis karena mereka menentukan nilai ekonomi perusahaan melalui harga barang dan jasa.

Strategi pemasaran menurut (Darsana, et al., 2023) adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan Masyarakat tentang produk Perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah proses yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target mencakup berbagai taktik, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, konten digital, iklan berbayar, dan banyak lagi. Pemasaran digital bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mengkreasikan

keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis lainnya dengan memanfaatkan teknologi digital dan perilaku online konsumen (Setiawan, et al., 2023).

Beberapa contoh teknik pemasaran digital termasuk optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan online (FB Ads dan Google Ads), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (electronic billboard), iklan email, dan pemasaran ponsel (Ayesha, et al., 2022). Menurut (Rauf, et al., 2021) digital marketing memiliki 10 jenis - jenis digital marketing, antara lain:

1. Konten Marketing adalah jenis digital marketing yang menggunakan konten menarik untuk membuat para calon pembeli tertarik pada produk yang dijual. Contohnya seperti postingan website atau blog, video, podcast.
2. Search Engine Optimation (SEO) adalah teknik optimasi pada mesin pencari disebuah situs atau web untuk memunculkan pencarian pada bagian atas.
3. Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi marketing berbayar menggunakan hasil mesin pencarian untuk menghasilkan tujuan pemasaran.
4. Social Media Marketing (SMM) adalah sebuah platform atau aplikasi media sosial untuk menarik jangkauan pembeli dan dapat melakukan percakapan dengan pembeli secara online.
5. Pay - Per Clic Advertising (PPC) adalah digital advertising yang mengharuskan membayar iklannya setiap kali yang di klik oleh pengunjung.
6. Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran yang berkerja sama dengan seseorang yang mampu membawa pelanggan membeli produk dan seseorang tersebut akan diberikan komisi.
7. E-mail Marketing adalah strategi pemasaran untuk promosi produk atau penawaran yang menggunakan pesan khusus kepada pelanggan menggunakan email.
8. Instan Messaging Marketing adalah strategi pemasaran promosi produk atau penawaran yang menggunakan pesan khusus kepada pelanggan menggunakan aplikasi pesan seperti whatsapp, telegram, line, wechat.
9. Radio Marketing adalah strategi pemasaran berbayar untuk mempromosikan produk menggunakan radio
10. Television Advertising adalah strategi pemasaran berbayar untuk mempromosikan produk menggunakan televise.

Persaingan Bisnis

Keunggulan bersaing dan inovasi melalui digital marketing menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan bisnis dalam era digital saat ini. Salah satu keunggulan utama yaitu kemampuan secara cepat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan alat analisis data yang canggih didalamnya, dapat melacak kinerja kampanye secara real-time dan mengidentifikasi peluang atau tantangan baru dengan cepat. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan melalui media sosial, survey online, atau analisis perilaku pengguna, bisnis dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik dan menghasilkan Solusi yang inovatif dan relevan. Contoh nyata Ketika sebuah Perusahaan meluncurkan kampanye iklan yang menciptakan tren atau membawa pengalaman baru pada pelanggan melalui penggunaan digital, seperti augmented reality atau kontenn interaktif. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memungkinkan bisnis untuk bersaing secara lebih efektif, tetapi juga menjadi katalisator untuk berinovasi yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan memenangkan hati pelanggan (Amrita, et al., 2024).

Menurut (Nofiani & Mursid, 2021) berpendapat bahwa strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital:

1. Memanfaatkan Teknologi dengan perkembangan teknologi yang pesat, mau tidak mau harus menggunakan teknologi dalam strategi bisnis agar tidak ketinggalan. Teknologi dibuat untuk membantu dan memudahkan pekerjaan.
2. Menggunakan Media Sosial yang dimaksud sosial media itu seperti instgram, tiktok, twitter, facebook, dan sosial commerce. Sosial media merupakan media promosi & penjualan untuk menjangkau calon pembeli di berbagai lokasi secara online.
3. Menggunakan Aplikasi selain menggunakan media sosial, juga bisa menggunakan aplikasi lain yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pekerjaan. Contohnya seperti e-commerce, aplikasi akuntansi, aplikasi pembukuan, aplikasi administrasi dan lain sebagainya.
4. Memberikan Pelayanan Terbaik adalah salah satu faktor utama dalam dunia bisnis. Dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan senang tentunya akan melakukan repeat order.
5. Inovasi juga merupakan hal yang penting dalam strategi bisnis. Dengan tren yang berubah-ubah setiap waktu melakukan inovasi memungkinkan untuk dapat bersaing dengan kompetitor.
6. Mobile Friendly adalah suatu tampilan yang menarik pada halaman utama suatu website atau toko online yang ada di sosial media ataupun e-commerce. Dengan melakukan strategi tersebut membuat calon pelanggan nyaman dan tertarik ketika melihat tampilan tersebut.
7. Menggunakan Digital Marketing adalah aktivitas promosi sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media sosial, media elektronik atau digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk optimalisasi strategi marketing dengan menggunakan digital marketing untuk bersaing di era persaingan bisnis yang cukup intens. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Dr. Rukin, 2019) Penelitian kualitatif adalah deskriptif dan biasanya menggunakan analisis induktif. Fokus penelitian disesuaikan dengan fakta lapangan dengan menonjolkan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori. Landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan untuk diskusi tentang temuan penelitian.

Penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan tiga orang informan. Informan diambil pada bagian marketing. Menurut (Dr. R. A. Fadhallah, 2021) Wawancara adalah jenis komunikasi tatap muka antara dua atau lebih orang. Salah satu pihak bertindak sebagai interviewer dan pihak lainnya bertindak sebagai interviewee untuk tujuan tertentu, seperti mendapatkan informasi atau mendapatkan data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban.

Berikut pertanyaan saat wawancara kepada informan dapat dilihat pada Tabel.1 dibawah ini:

Tabel 1. Pertanyaan Saat Wawancara

No	Pertanyaan
----	------------

1. Jenis digital marketing apa yang anda gunakan saat ini untuk mempromosikan produk kepada konsumen?
2. Keuntungan apa yang anda dapatkan dengan menggunakan jenis digital marketing tersebut?
3. Setelah mengetahui target pemasaran, strategi apa yang terapkan untuk mempromosikan produk tersebut?
4. Dengan memaksimalkan strategi tersebut, menurut anda apakah lebih efisien dan relevan dibandingkan menggunakan strategi lain?

5. Dengan adanya era digital saat ini yang memudahkan kita dalam memasarkan produk, apakah menggunakan digital marketing dapat membantu kita bersaing di era persaingan bisnis yang intens?
6. Menurut anda strategi apa yang anda terapkan untuk memenangkan persaingan bisnis yang cukup intens saat ini?

Tabel 2. Data Narasumber

No.	Nama Inisial	Jabatan
1.	RK	Marketing
2.	AF	Marketing
3.	SK	Marketing

HASIL & PEMBAHASAN

Digital Marketing Yang Digunakan

Jenis-jenis digital marketing memiliki berbagai macam. Dengan banyaknya digital marketing, para informan memilih digital marketing yang memiliki potensial besar untuk mendapatkan keuntungan untuk perusahaannya. Memilih digital marketing merupakan langkah awal yang paling penting dalam menggunakan digital marketing. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui jenis digital marketing yang memiliki potensial besar untuk dapat diterapkan pada bisnis.

Jenis digital marketing yang (RK) gunakan yaitu sosial media dan e-commerce. Sosial media yang digunakan oleh (RK) Whatsapp, Instagram, Tiktok. Sedangkan e-commerce yang digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada. Dengan menggunakan digital marketing tersebut, keuntungan yang didapatkan yaitu jangkuan yang cukup luas. Jadi otomotif omset yang diperoleh jauh lebih tinggi.

Menurut (AF) Saat ini jenis-jenis digital marketing cukup banyak, Namun fokus yang digunakan untuk promosi oleh (AF) adalah instagram & facebook. Dengan menggunakan jenis digital marketing tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya, keuntungan yang didapatkan yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

(SK) sendiri untuk media promosi menggunakan sosial media Instagram, dan untuk penjualan menggunakan Shopee & Whatsapp. Dengan memanfaatkan jenis-jenis digital marketing tersebut tentunya membuat penjualan lebih menghemat waktu dan memudahkan customer untuk membeli produk kita. Tak hanya itu saja, (SK) juga mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Dari hasil wawancara diatas mengenai digital marketing juga di dukung dengan teori yang ada (Setiawan, et al., 2023) Pemasaran digital adalah proses yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target mencakup berbagai taktik, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, konten digital, iklan berbayar, dan banyak lagi. Menurut hasil wawancara RK, AF dan SK dengan menggunakan jenis-jenis digital marketing tersebut merupakan media pendukung untuk mempromosikan produk yang mereka jual & menjadi alat pembantu marketing untuk memperluas jangkauan target pasar mereka.

Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan kunci utama dalam mengoptimisasi digital marketing. Terkadang banyak orang yang salah menerapkan strategi digital marketing, sehingga mengakibatkan kerugian pada bisnis atau perusahaannya. Oleh karena itu, tujuan

pembahasan mengenai strategi pemasaran menggunakan digital marketing untuk menciptakan kesuksesan menggunakan digital marketing dalam bidang pemasaran.

Strategi digital marketing yang (RK) gunakan yaitu membuat konten marketing, menggunakan iklan prabayar, membuat promo” menarik pada produk yang dijual. Dengan memaksimalkan strategi tersebut menurut (RK) memasarkan produk akan menjadi lebih efisien serta mendapatkan target & peluang pasar yang lebih luas.

(AF) memanfaatkan strategi digital marketing dengan menggunakan fitur ads atau iklan berbayar yang ada pada sosial media tersebut, dalam fitur ads terdapat pengaturan lokasi target pasar sesuai dengan keinginan untuk mencapai target pasar lebih luas. Tak hanya itu, menurut (AF) juga bisa atur segmentasi pasar sesuai dengan target, contohnya seperti atur usia & gender sesuai yang di target. Dengan menerapkan strategi tersebut target pasar bisa lebih tepat dan akurat, pastinya sangat relevan yang diterapkan dibandingkan strategi lain yang lebih ke arah manual.

Strategi digital marketing yang (SK) terapkan yaitu menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Seperti melakukan interaksi langsung kepada customer via online, membuat konten-konten menarik, dan memanfaatkan iklan berbayar, tentunya menjadi lebih efisien dan relevan dalam menggunakan strategi tersebut. Dengan menerapkan strategi tersebut menurut (SK) dapat menjangkau pasar yang lebih luas & dapat menargetkan pasar sesuai yang mereka tuju.

Berdasarkan hasil wawancara diatas membahas strategi pemasaran menggunakan digital marketing yang juga didukung oleh teori yang disampaikan oleh (Ayesha, et al., 2022) bahwa teknik pemasaran yang termasuk di dalam digital marketing adalah Search Engine Optimization (SEO), iklan online advertising (FB Ads, Google Ads), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (electronic billboard), (email marketing), mobile marketing, dan lain sebagainya. Menurut hasil wawancara RK, AF, SK strategi digital marketing yang dilakukan yaitu melakukan ads atau iklan prabayar dan membuat konten marketing. Dengan melakukan strategi tersebut dapat meningkatkan traffic pengunjung serta memperluas jangkuan pasar & target pasar yang diinginkan lebih tepat & akurat.

Optimalisasi Digital Marketing Dapat Membantu Bersaing Di Era Persaingan Yang Intens

Era modern saat ini, dunia bisnis semakin berkembang dengan cepat, persaingan telah menjadi semakin intensif dan semakin ketat, menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk berpikir dengan cepat. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi jika melakukan optimalisasi digital marketing dengan baik & tepat. Pembahasan ini bertujuan membantu para pelaku usaha khususnya pada bagian marketing untuk dapat bersaing di era persaingan yang intens saat ini dengan melakukan optimalisasi digital marketing dengan baik & tepat.

Menurut (RK) dengan adanya digital marketing, sangat membantu dalam strategi pemasaran perusahaan, karena dengan adanya digital marketing dapat menjangkau & memperluas dalam hal menarik perhatian konsumen yang potensial dengan cara yang lebih efisien. Strategi yang digunakan oleh (RK) untuk dapat bersaing yaitu mengoptimalkan dalam hal pelayanan yang baik, berusaha memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, dan berusaha mencari strategi baru yang berpotensi karena setiap saat dapat berubah-ubah agar dapat bersaing di era saat ini.

Menurut (AF) adanya digital marketing sangat membantu strategi pemasaran yang khususnya pada bisnis online dalam hal efisien waktu & target pasar lebih tepat sasaran. Dengan era modern saat ini sebagian besar customer suka dan minat pada produk-produk yang unik, oleh karena itu strategi yang (AF) terapkan yaitu mengembangkan dan melakukan inovasi

pada produk untuk menciptakan produk yang unik (Unik Produk) agar dapat bersaing di era persaingan yang intens saat ini.

Menurut (SK) dengan adanya digital marketing yang tentunya dapat memudahkan dalam hal memasarkan produk, dengan itu (SK) memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan digital marketing agar mampu bersaing di era persaingan bisnis yang cukup ketat saat ini. Strategi yang (SK) lakukan untuk dapat memenangkan pasar yaitu memaksimalkan dalam hal pembuatan konten-konten yang bagus, mengatur iklan dengan baik agar tidak boncos atau rugi, dan tentunya menjaga kualitas produk & pelayanan agar customer senang dan nyaman dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengoptimalkan digital marketing dapat bersaing di era persaingan bisnis yang intens saat ini. Dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan konsumen & memberikan pelayanan dengan baik, membuat konsumen lebih senang berbelanja di mereka dibandingkan ke penjual lain. Membuat konten menarik serta melakukan iklan dengan baik mampu mendatangkan pengunjung lebih banyak. Melakukan inovasi produk seperti menciptakan produk-produk yang unik juga mampu menarik minat beli konsumen. Hasil wawancara tersebut juga didukung teori yang disampaikan oleh (Amrita, et al., 2024) bahwa keunggulan bersaing dan inovasi melalui digital marketing menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan bisnis dalam era digital saat ini.

KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran di era digital saat ini. Media sosial dan e-commerce merupakan jenis yang tepat sebagai media untuk diterapkannya strategi digital marketing. Adanya fitur-fitur didalamnya seperti iklan berbayar (ads) mampu mendatangkan traffic atau pengunjung baru, membuat konten menarik untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Menerapkan strategi tersebut membantu untuk menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Melakukan inovasi produk & memberikan pelayanan terbaik juga merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Dengan mengoptimalkan strategi tersebut, bisnis dapat sukses di era modern dan meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D., Mandiyasa, I. K., Suryawan, T. G., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., . . . Saktis, S. (2024). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Apriandi, E. N., Haryawan, S. H., . . . Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Communnity Development Journal*, 741.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., . . . Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dr. R. A. Fadhallah, S. M. (2021). *WAWANCARA*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Dr. Rukin, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Febriani, & Reni. (2021). PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG. *Jurnal ABDIKARYA*, 195.
- Marrisa Grace et al. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nofian, P. W., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 72.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 74-75.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Rio, S. V. (2021). *Digital Marketing : Konsep& Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R. M., . . . Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., . . . Simanjuntak, E. R. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.