

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA
BISNIS FASHION**

Ahmad Khanafi

Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pekalongan

ahmadkhanafijs@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut *social media*. Dewasa ini, beragam sosial media yang mengalami perkembangan paling pesat dan sudah banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi marketing oleh beberapa pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *social media* sebagai sebuah strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dalam pemasaran produk dan dapat memperkuat brand image dari produk. Platform media sosial menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi konsumen. Pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, maka digital marketing dapat dimanfaatkan untuk pemasaran.

Kata kunci : Pemasaran, Pemasaran Digital, Product

ABSTRACT

Information technology in the last few years has developed quite rapidly. During this time, a platform was invented that allows people around the world to connect with each other, which is called email media. Today, Instagram and Tik Tok are email media that are experiencing the most rapid development. These two email media have begun to be widely used to promote a product and are used as a marketing strategy by several business people. This journal aims to explore the use of email media, especially Instagram and Tik Tok in online business marketing strategies. This study aims to find out how the use of email media as a business strategy by several online-based business people. Utilization of digital marketing can be applied in product marketing and can strengthen the brand image of the product. Email media platforms generate the highest levels of engagement from the consumer side. Constant monitoring and supervision as well as a commitment to quality improvement, digital marketing can be used for marketing.

Keyword : Marketing, Digital Marketing, Product

PENDAHULUAN

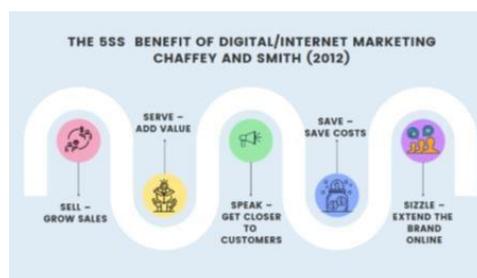
Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh dengan begitu cepat. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Kita bisa mendapatkan dan membagikan informasi dengan mudah dan cepat di era digital ini melalui internet. Keberadaan teknologi berbasis internet telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui media online. Kotler dan Keller (2012: p14- 15) menjelaskan mengenai serangkaian kemampuan internet yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain sebagai berikut : sebagai saluran informasi dan penjualan yang mempunyai pengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi mengenai pasar secara menyeluruh, sebagai

jejaring sosial untuk bisa mengkomunikasikan pesan merek kepada pelanggan dan juga sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Kecanggihan telepon pintar ini juga digunakan untuk memudahkan pekerjaan serta mencari maupun memberikan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas. Berdasarkan survei pada Juli 2021, tercatat sebanyak 5,3 miliar atau 67% penduduk dunia adalah pengguna telepon selular. Pada survey lainnya, di Indonesia pada awal tahun 2021, tercatat sekitar 202,6 juta jiwa penduduk adalah pengguna internet, angka ini bertambah 15,5% dibandingkan bulan Januari 2020. Sebesar 98,3% dari angka pengguna internet tersebut, penduduk dengan rentang usia 16 – 64 tahun lebih sering melakukan akses internet melalui smartphone daripada perangkat lainnya seperti laptop, computer, tablet, atau smartwatch. Keengganan masyarakat mengunjungi rumah dan pertumbuhan pengguna smartphone yang terus meningkat memicu sebagian besar strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial.

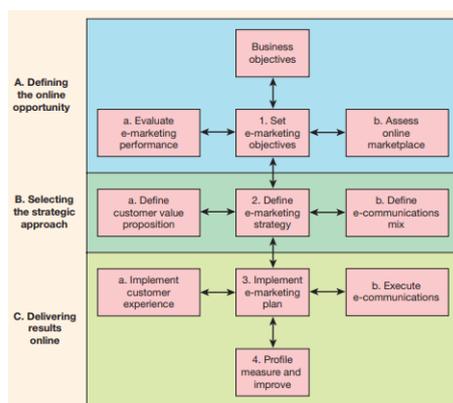
Media digital dalam komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi yang memberikan manfaat optimal bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk kepada konsumen. Nory Jones *et al.* (2015) mengungkapkan peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skalaglobal, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019); (Purbohastuti, 2017); (Rusdiono, 2019).

Suatu kegiatan/usaha promosi ataupun pemberian informasi sebuah merek dengan memanfaatkan media digitalisasi untuk menjangkau konsumen ataupun pelanggan secara tepat waktu, personal dan relevan dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Pemasaran digital akan mempermudah penyampaian informasi baik dalam bentuk tulisan (*teks*), gambar maupun video. Menurut Chaffey & Smith, ada 5S manfaat pemasaran digital (Gambar 1) yaitu Sell,-penjualan meningkat; Serve-memberi nilai tambah, Speak-lebih dekat dengan pelanggan; Save- hemat biaya; Sizzle-memperluas merk secara online.



Gambar 1. *Five S* Manfaat Pemasaran Digital menurut Chaffey & Smith (2012)

Secara umum proses pengembangan strategi pemasaran digital dibagi menjadi tiga bagian besar (Gambar) yaitu menentukan peluang online, memilih pendekatan strategis, dan terakhir memberikan hasil secara online dengan melakukan implementasi pemasaran digital.



Gambar 2. Proses Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hal tersebut tulisan ini bertujuan untuk menganalisa implementasi pemasaran digital serta memaparkan pemanfaatan pemasaran digital dalam pemasaran produk. Tulisan ini merupakan sebuah kajian literature dengan melakukan telaah pustaka (literature review, literature research) secara kritis dan berisi informasi ilmu pengetahuan, ide, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literature dan berorientasi akademik (academic-oriented literature), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu.

TINJAUAN PUSAKA

Turban et al. (2013), Katawetawaraks dan Wang (2014) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2015). Sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun

perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

(Sarwono dan Prihartono:2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline* marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau *klien* melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau *klien*. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online* marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2016). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

Batik Kampus merupakan sebuah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang fashion. Perusahaan Batik Kampus berlokasi di Jenggot, Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan. Perusahaan Batik Kampus dirintis di Pekalongan sejak 2012. Batik Kampus berfokus untuk mengembangkan produk inovasi fashion dari bahan baku lokal seperti batik dan tenun.

Menurut Strauss dan Frost (2014), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor

internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/ MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*
3. *Objectives* (Tujuan) Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing) Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021).
5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertim-bangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2013), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu konteks (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari

sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kostumisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti (*registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).

6. *Budget* (Anggaran) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggung-jawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).
7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *literatur review*. Penelusuran dilakukan pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam jurnal nasional maupun jurnal internasional pada tahun 2016 – 2022 melalui pencarian pada *google Scholar* dan *Science Direct* dengan menggunakan kata kunci pemasaran(marketing), pemasaran digital (*digital marketing*), dan produk (product).

Analisis dilakukan dengan studi kasus dan dikaitkan dengan literatur mengenai strategi pemasaran online di era digital. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah strategi pemasaran online pada bisnis fashion. Peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap objek penelitian yaitu perusahaan Batik kampus yang berlokasi di Jenggot, Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi Karakteristik usaha fashion yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial usaha fashion dan pengaruh penggunaan media sosial bagi usaha fashion.

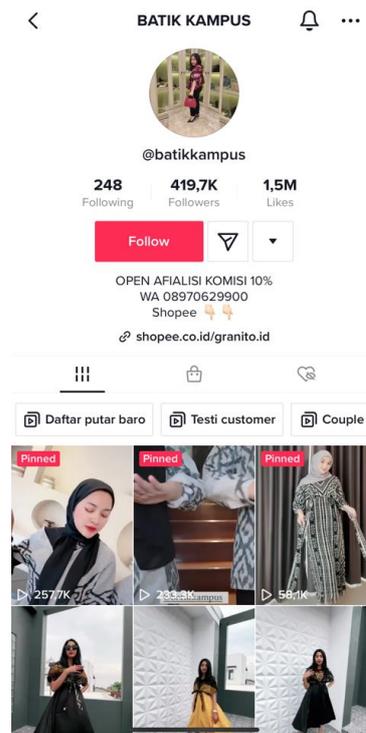
1. Karakteristik usaha fashion dalam penelitian ini adalah merupakan usaha fashion yang

berfokus pada batik printing dan tenun.

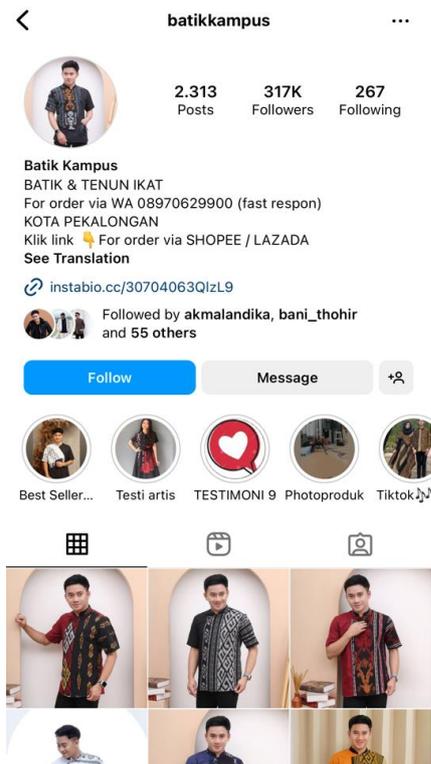


Gambar 1
Contoh design produk usaha fashion Batik Kampus

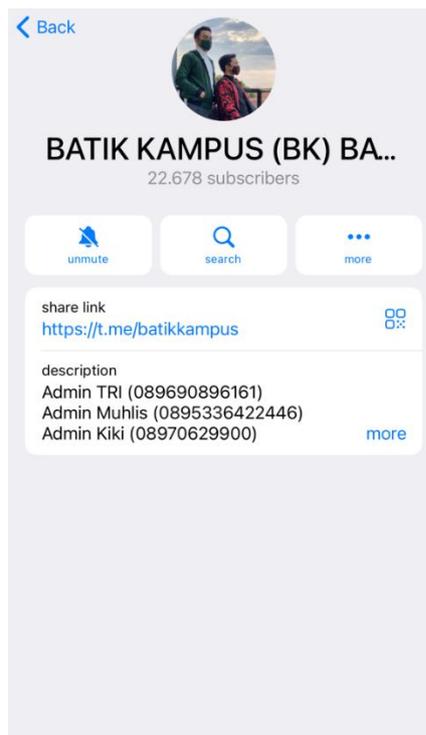
2. Penggunaan media *email* pada usaha fashion Batik kampus dalam penelitian ini media *social* sebagai media informasi dan komunikasi dalam kegiatan usahanya. Lebih dari 80% total penjualan diperoleh dari saluran media sosial (Tiktok, Telegram, WhatsApp dan Instagram). Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan melakukan *repeat order* terhadap produk setelah melihat iklan online Batik Kampus yang ditayangkan di media sosial.



Gambar 2.
Akun Tik Tok Batik Kampus



Gambar 3.
Akun Tik Tok Batik Kampus



Gambar 4.
Akun Telegram Batik Kampus

3. Pengaruh penggunaan media *social* bagi usaha Batik kampus

Penggunaan media sosial bagi usaha fashion Batik Kampus sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya *industry* rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan Foto produk.

Strategi pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan Batik Kampus untuk meningkatkan penjualan adalah (1) Membuat Iklan dalam bentuk tulisan, gambar, video yang menarik dan dipublikasikan di media sosial (2) Membuat testimoni pembeli untuk ditayangkan di media sosial (3) Menggunakan *email influencer* untuk promosi produk (4) Membuat toko online di marketplace (5) Menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, menjaga hubungan dan meminta pendapat serta masukan dari pelanggan terhadap produk (6) Membuat tampilan produk yang menarik (7) Meningkatkan kualitas dan layanan produk. Beberapa bentuk strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi dari penelitian (Hardilawati, 2020) oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produknya adalah sebagai berikut : 1) Publikasi produk melalui video dan foto di akun media sosial secara rutin. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. 2) Memanfaatkan iklan di facebook, instagram, twitter dan lain-lain yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan pangsa pasar yang sudah ditentukan 3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan atau melakukan *live* promosi produk melalui media sosial maupun *market place* yang saat ini sudah banyak memberikan fasilitas promosi secara langsung (*live*). 4) Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk, melakukan edukasi dalam hal pengenalan produk serta kualitas produk secara intensif pada akun media sosial, bisa menggunakan kata-kata yang kreatif atau menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran *online* yang efektif bagi pelaku usaha UMKM yang dapat dilakukan dalam penelitian (Widhajati, 2019) adalah sebagai berikut : 1) Wajib mempunyai toko virtual yang merupakan tahap awal karena merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan produk. 2) Menggunakan media sosial sebagai promosi, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk memaksimalkan pemasaran produk dalam menggaet banyak pengguna. 3) Menggunakan teknik *blogging* atau konten pada *website* sebagai tempat promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk maka harus mengemas produk sebaik mungkin berbeda dengan pesaing untuk meyakinkan konsumen. 4) Menggunakan *email marketing* salah satu metode yang dipakai dalam memulai memperkenalkan produk dan mengambil hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal untuk menarik perhatian calon konsumen. 5) Menggunakan situs penyedia iklan untuk membantu dalam melakukan strategi pemasaran *online*, membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin optimal.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan strategi pemasaran digital pada produk Batik Kampus untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan transformasi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk, membuat iklan yang menarik dalam bentuk tulisan, gambar dan video untuk dipublikasikan melalui media sosial, menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik, meminta saran dan masukan dengan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang diberikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengangkat tema mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk, menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam kegiatan pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D, Chadwick FE. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice [Internet]. 2016 [cited 2021 Dec 16]. Available from: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digitalmarketing-strategy.pdf>
- Fawai A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam. Vol 5 No 01
<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/02/09144137/jumlah-pengguna-ponsel-nesia-2021-tembus-202-juta>
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-Internetindo>
- Jones, Nory., Borgman, Richard. dan Ulusoy, Ebru. 2015." *Impact of Email Media on SmallBusiness*". 22, 611-616.
- Kotler, P. d. A. G., 2012. "Principles of Marketing" (15th ed.). In: s.l.:Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran".Edisi 13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.
- Pradiani. T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. Vol 11 No 2
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2, 46-53.
- Praditya, A., 2019. "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap PerkembanganBisnis Online Shop". *Jurnal Semarak*, 2, pp. 31-43.
- Purbohastuti, A. W., 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Tirtayasa Ekonomika*, 12, pp. 212-231.
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1.

- Radu M, Radu G, Condurache A, Lorin Purcărea V. The influence of digital media on the success of a health care unit. *J Med Life* [Internet]. 2018 Jul 1 [cited 2021 Dec 16];11(3):254. Available from: /pmc/articles/PMC6197523/
- Rusdiono, 2019. “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup”. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3, pp. 195-202.
- Sari, S. P. (2020). “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital”. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3, 291-300.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). “*Research methods for business: A skill building approach*”. John Wiley & Sons.
- Setyorini, D. N. E. & R., 2019. “Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)”. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3, p. 501–509.
- Suprayogi, B., Razak A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*. Vol 3 No 2