

Analisis Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Volume Penjualan (Studi Kasus “Dzikri Fishing”)

Mohamad Eky Riyanto¹, Muhammad Choirun Nadzif², Mokhamad Arwani³, Ratih Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia

 Email korespondensi: riyantomohamadegy@gmail.com

Submit : 08/02/2025 | Accept : 25/02/2025 | Publish : 30/03/2025

Abstract

This study aims to analyze the use of digital marketing in increasing the appeal and sales volume of the "Dzikri Fishing" fishing business. Digital marketing is one of the important strategies for MSMEs in facing increasingly tight business competition in the digital era. This study uses a qualitative approach with a case study method to evaluate how the implementation of digital platforms such as social media, websites, and online advertising can affect consumer appeal and sales volume at "Dzikri Fishing". Data were obtained through interviews with owners and employees, observations, and analysis of social media content managed by the business. The results of the study indicate that the use of digital marketing, although still limited to social media such as Instagram and Facebook, has had a positive impact on increasing business visibility and interaction with customers. However, there are several challenges faced, such as budget constraints and a lack of understanding of digital analytics. However, overall, the use of digital marketing has proven effective in increasing consumer appeal and helping "Dzikri Fishing" increase its sales volume. This study suggests that MSMEs should further optimize the use of digital marketing with further training and the use of more diverse digital marketing tools to achieve maximum results.

Keywords: Digital Marketing; Attraction; Sales; MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik dan volume penjualan bisnis perikanan "Dzikri Fishing". Pemasaran digital merupakan salah satu strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengevaluasi bagaimana implementasi platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan online dapat memengaruhi daya tarik konsumen dan volume penjualan di "Dzikri Fishing". Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi, serta analisis konten media sosial yang dikelola oleh bisnis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital, meskipun masih terbatas pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas bisnis dan interaksi dengan pelanggan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman mengenai analitik digital. Meskipun demikian, secara keseluruhan, penggunaan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu "Dzikri Fishing" meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini menyarankan agar UMKM lebih mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital melalui pelatihan lebih lanjut dan pemanfaatan alat pemasaran digital yang lebih beragam untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Daya Tarik, Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran. Salah satu tren yang semakin mendominasi adalah digital marketing, yaitu penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara keseluruhan, berkontribusi pada pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, dan memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas nasional. (Asmaira Munthe et al, 2023). Menurut kadin indonesia Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan proporsi mencapai 99% dari total unit usaha yang ada. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, yang setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, sektor UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau 97% dari total angkatan kerja. Kegiatan UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. UMKM berperan sebagai alat yang efektif dalam menciptakan lapangan kerja, yang direncanakan secara matang oleh pemerintah, sektor swasta, dan pelaku usaha individu.

Dalam konteks ini, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau melalui situs web. Selain itu, mereka juga dapat membuat vlog yang menjelaskan produk yang ditawarkan, termasuk informasi mengenai jenis produk, bahan pembuatannya, serta kegunaannya. Pemanfaatan teknologi informasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan bisnis. Saat ini, banyak toko online yang memanfaatkan internet untuk memasarkan dan menjual produk mereka, baik melalui situs web, Instagram, maupun Facebook, dengan dukungan jaringan internet yang memadai. Pertumbuhan inovasi di bidang teknologi telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong transformasi digital. Penjualan yang awalnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital. Perubahan ini merupakan hasil dari transformasi digital yang terjadi. Perkembangan teknologi yang pesat, disertai dengan kemajuan sistem informasi berbasis teknologi, telah menyebabkan perubahan di berbagai sektor, sehingga mengubah tatanan usaha yang ada sebelumnya. Era digital yang tidak dapat dihindari memaksa organisasi dan UMKM untuk meninjau kembali proses bisnis mereka. Mereka harus melakukan perubahan dan beradaptasi jika ingin tetap eksis. UMKM perlu siap untuk melakukan perubahan mendasar dan memiliki respons yang cepat dalam menghadapi dampak digital serta mempersiapkan diri untuk menyambut transformasi digital. Dampak yang ditimbulkan oleh transformasi digital pada organisasi akan bervariasi, dan tidak menjadi masalah pada tahap mana organisasi dapat bertransformasi dan bertahan dalam konteks kematangan digital. (Kristophorus Hadiono et al, 2021).

Kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan merupakan kunci untuk mencapai ketahanan bisnis yang optimal. Oleh karena itu, digitalisasi telah menjadi keputusan yang tidak dapat dihindari bagi para pengusaha, terutama UMKM. Digital marketing memberikan kesempatan yang signifikan untuk meningkatkan daya tarik serta volume penjualan tanpa perlu mengeluarkan investasi besar dalam infrastruktur fisik atau biaya pemasaran yang konvensional. Dengan memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran yang tradisional. Salah satu tujuan utama dari penerapan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Pemasaran digital, dalam konteks ini, tidak hanya berperan sebagai

sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan menerapkan berbagai strategi seperti iklan online, pemasaran melalui media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat serta loyalitas mereka. Di samping itu, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital memiliki potensi untuk menyesuaikan penawaran, mengevaluasi efektivitas kampanye secara real-time, serta membangun interaksi yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Ini memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat.

Di samping itu, pemasaran digital memberikan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, serta kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Dalam penelitian ini, akan diuraikan mengenai penerapan pemasaran digital yang dapat memperkuat daya tarik konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, akan dibahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh umkm dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui analisis berbagai pendekatan dan alat pemasaran digital yang ada, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang potensi strategi ini dalam meningkatkan kinerja bisnis di era digital.

METODE KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme dan diterapkan untuk menyelidiki objek dalam keadaan alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang peristiwa, perilaku, pengalaman, atau situasi yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif mengandalkan data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, serta menekankan pada pemahaman dan interpretasi fenomena melalui perspektif individu yang terlibat. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran mengenai UMKM yang diteliti dengan cara mewawancarai langsung pemilik UMKM tentang strategi pemasaran dan tingkat penjualan produk. Pendekatan studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam, terperinci, dan intensif mengenai suatu program, peristiwa, atau aktivitas, baik pada tingkat individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peristiwa tersebut. Kasus yang dipilih umumnya merupakan peristiwa aktual yang sedang berlangsung, bukan yang telah terjadi di masa lalu.

HASIL PENGABDIAN

A. Profil Dzikri Fishing

Dzikri Fishing merupakan Umkm yang berada di kota Bekasi bergerak dibidang jasa, yang didirikan oleh Suratno pada tahun 2017, Umkm ini tidak hanya berfokus pada sector jasa rekreasi saja tetapi juga pada sector penjualan ikan. Pemancingan Dzikri dikelola oleh Suratno dan Sudirman, dua pria yang memiliki hasrat besar terhadap dunia memancing. Suratno mendirikan pemancingan ini dengan tujuan untuk memberikan alternatif hiburan yang menyegarkan bagi warga kota, yang sering merasa terjebak dalam rutinitas padat setiap harinya. Berbeda dengan pemancingan tradisional di pedesaan, Pemancingan Dzikri dilengkapi dengan fasilitas modern yang memudahkan pengunjung. Ada area parkir yang luas, Saung, ruang tunggu yang nyaman, dan sistem pembuangan sampah yang teratur. Selain itu, pemancingan ini menyediakan alat pancing berkualitas tinggi yang dapat disewa, serta berbagai jenis umpan yang disesuaikan dengan jenis ikan yang ada di kolam. Kolam

di Pemancingan Dzikri dirancang dengan sistem yang ramah lingkungan. Suratno memastikan kualitas air dalam kolam tetap terjaga dengan sistem filtrasi yang canggih. Kolam tersebut hanya dipenuhi oleh ikan mas yang dirawat dengan baik. Hal ini membuat pengalaman memancing di Dzikri menjadi sangat menyenangkan dan nyaman, dengan peluang tinggi untuk mendapatkan ikan. Pemancingan dzikri sangat mendorong pengunjung yang puas untuk memberikan testimoni dan ulasan positif di berbagai platform online, seperti di media sosial. Pemancingan dzikri percaya bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan positif sangat berpengaruh dalam membangun reputasi Pemancingan Dzikri. Setiap kali pengunjung memberi ulasan baik, Arif sering membalas dengan ucapan terima kasih atau memberikan penawaran khusus sebagai apresiasi.

B. Penerapan Digital Marketing

Pemancingan Dzikri telah mengadopsi berbagai saluran digital marketing untuk mempromosikan usaha mereka, di antaranya:

- Media Sosial: Pemanfaatan Instagram dan Facebook untuk memposting foto dan video tentang aktivitas pemancingan, acara spesial, dan promo.
- Google My Business: Pendaftaran usaha di Google My Business untuk memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi dan informasi usaha secara online.

Gambar 1.1

Akun social media Dzikri Fishing



C. Peningkatan Daya Tarik Pelanggan

Dengan menggunakan digital marketing, *Pemancingan Dzikri* berhasil meningkatkan daya tarik kepada pelanggan potensial. Berdasarkan observasi, postingan media sosial yang menampilkan kegiatan pemancingan, pemandangan alam, dan promo acara spesial mampu menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Terlebih lagi, adanya konten visual yang menarik dan interaktif seperti video live streaming acara memancing, memberikan kesan yang lebih menyenangkan dan autentik bagi calon pelanggan.

D. Volume Penjualan

Setelah penerapan strategi pemasaran digital, terdapat peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan. Data penjualan mengindikasikan adanya kenaikan jumlah pengunjung yang memanfaatkan layanan pemancingan, baik yang hadir secara langsung maupun yang melakukan reservasi melalui online. Penggunaan iklan berbayar di platform media sosial seperti Instagram Ads dan Facebook Ads juga

memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang melihat iklan dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

E. Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Tarik Pelanggan

Digital marketing adalah salah satu komponen krusial dalam dunia bisnis modern, di mana kemajuan teknologi digital menciptakan kesempatan baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya internet dan platform media sosial yang terus berkembang, perusahaan kini dapat memanfaatkan berbagai alat digital untuk meningkatkan eksposur mereka dan menarik minat pelanggan. Penggunaan media sosial yang dipadukan dengan elemen visual yang menarik memberikan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Dalam bisnis UMKM seperti *Pemancingan Dzikri*, pemasaran berbasis gambar dan video dapat menciptakan impresi yang lebih nyata dibandingkan dengan teks biasa. Berbagai konten kreatif yang diposting membantu pelanggan memahami lebih jelas mengenai fasilitas dan layanan yang ditawarkan, serta membangkitkan minat untuk mengunjungi lokasi usaha tersebut.

F. Peran Google My Business dalam Mempermudah Akses

Google My Business memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari lokasi, jam operasional, serta berbagai ulasan pelanggan lain tentang usaha ini. Hal ini sangat membantu, terutama untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang masih terbilang kecil dan baru berkembang. Adanya ulasan positif juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung.

G. Peningkatan Volume Penjualan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu sasaran utama bagi setiap perusahaan. Pemasaran digital memiliki peranan yang krusial dalam mencapai sasaran ini, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan berbagai alat dan teknik yang tersedia dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan volume penjualan. Peningkatan penjualan dapat terlihat dari jumlah pengunjung yang lebih banyak datang ke lokasi pemancingan. Implementasi sistem reservasi online yang lebih mudah diakses juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, promosi khusus yang dipublikasikan di media sosial menarik lebih banyak orang untuk mencoba pengalaman memancing di tempat tersebut.

H. Tantangan Yang Dihadapi Dzikri Fishing Dalam Menggunakan Digital Marketing

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menggunakan digital marketing di sektor pemancingan cukup beragam. Beberapa tantangan utama antara lain:

1. **Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital:** Banyak pemilik UMKM di sektor pemancingan yang belum terbiasa atau kurang memahami cara efektif menggunakan platform digital untuk mempromosikan usaha mereka. Pemanfaatan media sosial, website, atau platform e-commerce sering kali dianggap sulit atau memerlukan waktu yang lama untuk dipelajari.
2. **Sumber Daya Terbatas:** UMKM pada umumnya memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga mereka sulit untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran digital yang memerlukan biaya tertentu, seperti iklan

berbayar atau pengelolaan profesional media sosial. Hal ini menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi digital marketing.

3. **Persaingan yang Ketat:** Dalam dunia digital, persaingan menjadi lebih terbuka dan lebih luas. UMKM pemancingan harus bersaing dengan bisnis besar atau bisnis serupa yang sudah mapan dan memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Hal ini dapat menyulitkan mereka untuk menonjol di pasar digital.
4. **Membangun Kepercayaan Konsumen:** Di dunia maya, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan yang besar. Bagi usaha pemancingan, yang biasanya lebih mengandalkan pengalaman fisik dan reputasi lokal, mengubah pelanggan untuk percaya pada platform digital bisa memerlukan usaha ekstra. Ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya akan sangat penting, namun ini memerlukan waktu untuk dikumpulkan.
5. **Manajemen Waktu dan Prioritas:** Pengelola UMKM seringkali terlibat langsung dalam operasional harian usaha mereka, sehingga sulit untuk menyediakan waktu untuk fokus pada digital marketing. Ini mengarah pada manajemen yang kurang efektif di media sosial atau pemasaran online secara keseluruhan.
6. **Perubahan Algoritma dan Tren Digital:** Dunia digital terus berkembang, dan perubahan algoritma platform atau tren pemasaran dapat mengganggu strategi yang telah diterapkan. UMKM sering kali kesulitan mengikuti perubahan ini dengan cepat, mengingat keterbatasan sumber daya yang mereka miliki.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat pelanggan serta volume penjualan pada UMKM. Untuk Pemancingan Dzikri, pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, dan Google My Business menunjukkan pengaruh positif terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM terus memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang terus berkembang.

B. Saran

Berdasarkan analisis digital marketing yang dilakukan pada Dzikri Fishing, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan daya tarik produk serta volume penjualan:

1. **Optimalisasi Penggunaan Media Sosial**
 - **Instagram & Tiktok :** Dzikri Fishing sebaiknya lebih memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk menunjukkan produk mereka dalam konteks yang lebih menarik, seperti tutorial memancing, tips penggunaan alat pancing, dan testimoni pengguna. Konten visual yang menarik dan edukatif dapat meningkatkan engagement serta menarik audiens yang lebih luas.
 - **Peningkatan Frekuensi Posting:** Konten yang konsisten dan terjadwal di berbagai platform sosial media akan membantu Dzikri Fishing tetap berada di depan mata audiens mereka. Dengan membuat kalender konten yang terencana, mereka bisa memastikan ada interaksi yang rutin dengan follower mereka.
2. **Penerapan Iklan Berbayar (Paid Ads) yang Lebih Tepat Sasaran**

- Facebook & Google Ads: Menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Google Ads bisa meningkatkan visibilitas produk Dzikri Fishing. Penargetan iklan harus disesuaikan dengan audiens yang memiliki minat dalam memancing atau aktivitas luar ruangan, serta disertai dengan penawaran yang menarik untuk memicu pembelian.
3. Penggunaan Influencer dan Endorsement
 - Program Endorsement dan Testimoni Pengguna: Menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas di media sosial juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Mengadakan kontes atau memberi penghargaan bagi pelanggan yang aktif berbagi pengalaman menggunakan produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
 4. Menerapkan Program Loyalitas dan Diskon
 - Penawaran Khusus dan Diskon Musiman: Menawarkan diskon khusus pada periode tertentu, seperti hari libur atau musim memancing, dapat meningkatkan volume penjualan. Diskon bundling juga bisa menarik minat pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam sekali pembelian.
 5. Analisis Data dan Pengambilan Keputusan Berdasarkan Insight
 - Menganalisis Data Penjualan dan Customer Behavior: Penting bagi Dzikri Fishing untuk secara rutin menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen di berbagai platform digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang produk apa yang laris, demografi pelanggan, serta kebiasaan pembelian, Dzikri Fishing dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih tepat sasaran.
 - A/B Testing untuk Meningkatkan Efektivitas Kampanye Digital: Dzikri Fishing perlu melakukan uji coba (A/B testing) terhadap berbagai jenis konten, iklan, atau landing page untuk melihat apa yang paling efektif dalam mendorong penjualan dan engagement.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Dzikri Fishing dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menarik audiens baru, dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi digital marketing yang lebih terarah dan terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah dan rahmat-Nya yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini.

1. **Kepada Pihak Manajemen Dzikri Fishing**, yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk melakukan penelitian ini, serta berbagi informasi dan data yang sangat berharga mengenai implementasi digital marketing di perusahaan ini. Tanpa kerjasama yang baik, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan lancar.
2. **Kepada Dosen Pembimbing**, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penelitian. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi dalam membimbing kami, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. **Kepada Semua Responden** yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan data yang sangat membantu dalam analisis penelitian ini. Tanpa kontribusi Anda, penelitian ini tidak akan lengkap.

4. **Kepada Keluarga dan Teman-teman**, yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat sepanjang perjalanan penelitian ini. Terima kasih atas pengertian dan dorongannya yang tak pernah putus.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi Dzikri Fishing, serta memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra Permatasari, & Huda, N. (2022). As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.289>
- Dewi, B. A., & Suprpto, E. (2022). Pengaruh perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(2), 210–216. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.2.04>
- Ella, C. B. (2021). Pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(11), 2429–2440.
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Saepuloh, D. (2022). Volume penjualan: Analisis pendekatan regresi data panel. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2), 109–124. <https://doi.org/10.55927/ajma.v1i2.1479>
- Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (Studi kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1, 58–65. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.165>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Journal of Marketing*, 1(3), 202–209.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., & Kata Kunci. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14–18.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>
- Husna, S., Saputri, L., & Parmono, A. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik konsumen di PT Benih Citra Asia Ajung. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Susanto, R. B. (2017). Pemulihan bisnis melalui brand equity, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam membangun keputusan pembelian produk UMKM di Pontianak. *Universitas Tanjungpura Pontianak*, 218(25).
- Saefullah, E., Rohaeni, B. N., & Tabroni, M. (n.d.). Manajemen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CV. Eureka Media Aksara*.
- Sadjoli, N., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., Kenneth, H., Yuliati, R., & Kata Kunci. (2019). Kemasan kekinian. *JDC*, 3(3), 58–72. <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.102>
- Sadewo, B., Nugraha, F. A., Ghifari, I., Siregar, J. A., & lainnya. (2024). Strategi perencanaan konten marketing media sosial untuk meningkatkan daya saing dan

- kinerja pemasaran UKM pariwisata: Studi kasus pada kelompok UKM *Jurnal Pendidikan*, 8, 18220–1830.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight pada masyarakat Tanjung Morawa.