



Utilization of Digital Marketing through Social Media to Increase Sales for Entrepreneurs in the Malang Convection Sector

Hasyim¹, Rinca Eklesia Siringoringo^{2*}, Thiovani Natalia Sitindaon³, Lili Mutiana Rizky Handayani⁴
Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Rinca Eklesia Siringoringo rincasiringoringo14@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneur, Social Media, Sales

Received : 18, October

Revised : 20, November

Accepted: 22, December

©2023 Hasyim, Siringoringo, Sitindaon, Handayani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to analyze the use of digital marketing via social media to increase sales for entrepreneurs in the Malang Convection sector. This research uses a qualitative descriptive research method approach with data collection techniques, namely interviews and literature study. Utilizing digital marketing strategies through social media provides great opportunities for entrepreneurs in the *bikiniaja_id* convection sector in Malang to increase sales. By utilizing digital platforms such as Instagram, Facebook and Twitter, convection entrepreneurs can effectively promote their products to a wider audience. With the right digital marketing strategy, convection entrepreneurs in Malang can achieve sustainable sales increases, strengthen their brands, and achieve success in an increasingly digitalized business world.

Pemanfaatan Digital Marketing melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan bagi Entrepreneur di Bidang Konveksi Malang

Hasyim¹, Rinca Eklesia Siringoringo^{2*}, Thiovani Natalia Sitindaon³, Lili Mutiana Rizky Handayani⁴
Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Rinca Eklesia Siringoringo rincasiringoringo14@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, Entrepreneur, Media Sosial, Penjualan

Received : Tanggal, Bulan

Revised : Tanggal, Bulan

Accepted: Tanggal, Bulan

©2023 Hasyim, Siringoringo, Sitindaon, Handayani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan bagi pengusaha sektor Konveksi Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi pustaka. Memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan peluang besar bagi para pengusaha di bidang konveksi *bikiniaja_id* di Malang untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, para pengusaha konveksi dapat secara efektif mempromosikan produk-produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, entrepreneur konveksi di Malang dapat mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan, memperkuat brand mereka, dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pembisnis kecil, menengah dan besar untuk memanfaatkan perkembangan tersebut dalam kegiatan usahanya. Bagi para pengusaha, banyaknya pesaing bisnis merupakan suatu hal yang luar biasa dan tantangannya adalah harus sangat ketat dalam bersaing. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran dan menggunakan media dan platform yang tepat untuk menjangkau target pasar guna meningkatkan hasil penjualan. Dengan bantuan teknologi digital, kita dapat dengan mudah mengakses internet dimana saja dan kapan saja, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bertemu seseorang, mendapatkan informasi yang diinginkan bahkan berbelanja secara *online*. Kemajuan teknologi telah mengubah aktivitas pemasaran tatap muka dari layar ke layar. Karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat sehingga menyebabkan minat belanja *online* semakin besar (Hidayah, 2018).

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan berpendapat bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pengenalan merek atau branding yang menggunakan media online seperti blog, E-mail, Website, AdWords, jejaring sosial dan pemasaran digital, bukan sekedar ucapan. Menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran digital adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan (Kannan dan Li, 2017). pemasaran digital menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah kegiatan pemasaran barang/jasa yang tadinya bersifat tradisional atau konvensional, kini menggunakan teknologi digital canggih yang disebut dengan pemasaran digital. Para pelaku bisnis atau pengusaha saat ini sudah seharusnya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produknya agar konsumen dapat lebih mengenal produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang online, terhubung ke media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun masih banyak pengusaha yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya tidak menggunakan media digital, dan masih belum memahami manfaat dan peran penggunaan media digital. (Wardhana, 2018)

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan upaya mengembangkan dan mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri agar mampu berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan bekerja dengan pelanggan (Ali, 2013). pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik adalah internet marketing (*e-marketing*). Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Strategi pemasaran digital dapat memainkan peran yang sangat penting dalam memantau perkembangan teknologi digital dan

mengembangkan rencana untuk menarik dan mengarahkan konsumen ke kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh, usaha di bidang jasa konveksi Malang bikiniaja_id menerapkan pemasaran digital. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih melalui penelitian ini sehingga mengangkat judul penelitian “Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Entrepreneur di Bidang Konveksi Malang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Di era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Permana et al., 2021). Pemasaran digital saat ini menjadi alat pemasaran yang banyak digunakan dan dicari oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Berikut beberapa definisi pemasaran digital:

1. Menurut American Marketing Association (AMA), Digital marketing atau pemasaran digital adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016).
2. Menurut Wardhana Digital marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis online.
3. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup kegiatan pencitraan merek (brand recognition) dengan menggunakan sumber online seperti blog, website, e-mail, Adwords dan berbagai jejaring sosial dan media sosial.

Dari definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu kegiatan yang melibatkan pemasaran digital dan branding digital untuk menyajikan dan mengkomunikasikan produk dan layanan kepada calon konsumen melalui media online.

Media Sosial

Industri 4.0 mendorong seluruh umat manusia untuk menggunakan teknologi dan informasi. Salah satunya adalah penggunaan media sosial. Hampir setiap orang memiliki media sosial saat ini. Selain menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, banyak pelaku bisnis juga yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran online.

1. Menurut Nabila dkk (2020), media sosial merupakan media online yang bekerja dengan teknologi berbasis web yang melakukan perubahan dalam komunikasi, yang tadinya hanya satu arah menjadi dua arah atau disebut sebagai dialog interaktif.
2. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan salah satu atau platform yang digunakan untuk memudahkan komunikasi antar pengguna lain dan bersifat komunikasi dua arah.

Dari sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan hasil.

Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial

Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah salah satu platform terpenting untuk pemasaran digital, karena dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memasarkan produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan.

Dampak digital marketing melalui sosial media dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, dengan meningkatkan brand awareness, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, dengan cara memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Pelaku bisnis bisa melakukannya dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasarnya. Kedua, membangun kepercayaan konsumen, Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara membangun hubungan yang positif dengan mereka. Kemudian, Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan produk atau layanan secara langsung. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menawarkan diskon, mengadakan giveaway, atau melakukan kampanye pemasaran.

Berdasarkan penjelasan yang dibahas diatas bahwa digital marketing melalui sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap berbagai aspek pemasaran, antara lain peningkatan kesadaran terhadap merek, kepercayaan terhadap konsumen dan penjualan. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform penting dalam strategi pemasaran.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2007:1), metode kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari benda-benda alam, dimana peneliti sebagai sarana utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara kombinasi, dan analisis data bersifat induktif dan hasil hasilnya bersifat kualitatif. Penelitian ini menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Teknik pengumpulan data :

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan proses sistematis yang berkaitan dengan gejala-gejala objek yang diteliti, dilakukan dengan cara mengamati objek secara langsung dan cermat. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan digital marketing melalui media sosial *bikiniaja_id*, termasuk Instagram *@bikiniaja_id*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah yang secara sistematis untuk memperoleh informasi secara detail dalam bentuk pernyataan-pernyataan suatu objek yang diteliti secara tatap muka (face to face). Adapun wawancara yang dilakukan peneliti bersama Bapak Andika Sanjaya selaku bagian marketing dan desain. Dengan dilakukannya wawancara secara langsung, peneliti mendapat informasi secara detail mengenai digital marketing usaha konveksi bikiniaja_id.

c. Studi Literatur

Menurut Zed (2008: 3), metode penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, pencatatan dan pembacaan, serta metode pengolahan bahan penelitian. Studi literatur yang dilakukan peneliti berkaitan dengan pemanfaatan digital marketing dibidang usaha konveksi demi meningkatkan penjualan bagi pengusaha saat ini.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan observasi media sosial dan wawancara dengan narasumber yang merupakan salah satu pendiri dari konveksi malang bikiniaja_id, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.1 Observasi Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Bapak menerapkan pemasaran digital dan apakah Bapak memilih media sosial ke dalam bisnis pemasaran usaha konveksi bapak?	Pada tahun 2020, awal mendirikan usaha konveksi bikiniaja_id belum memiliki value dan belum tahu sama sekali target pasar, maka founder bikiniaja_id membuat portofolio kepada sekolah, Perguruan tinggi, organisasi serta instansi lainnya. Saat ini setiap orang memiliki media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter dan Instagram. Oleh karena itu, dalam merintis usaha konveksi bikiniaja_id mencoba memasarkan produk melalui media sosial atau social media seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai media digital lainnya. Namun, usaha konveksi bikiniaja_id lebih banyak respon dari pelanggan yaitu media sosial Instagram dan WhatsApp dengan target pasar dari umur 18 - 24 tahun.
2.	Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi ketika menerapkan	Hambatan ketika menerapkan media sosial ada hambatan sewaktu

	digital marketing melalui media sosial?	<p>memulai dan sampai sekarang masih menjadi tantangan bagi kami. Pada awal saat merintis usaha konveksi bikiniaja_id yaitu membuat akun media sosial di berbagai sosial media menjadi tantangan dan kendala kami untuk menjangkau <i>followers</i> dan memperkenalkan ke khalayak.</p> <p>Tantangan sampai sekarang yaitu harus bisa mengembangkan konten digital marketing usaha bikiniaja_id agar tetap eksis mengikuti tren masa kini.</p>
3.	Manfaat apa saja yang diperoleh usaha bapak ketika menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital?	<p>Manfaat yang kami peroleh yaitu tidak perlu memiliki modal besar atau tokoh besar untuk memulai sebuah bisnis baru. Saya dan rekan saya memulainya hanya dengan memanfaatkan kamar kos-kosan yang hanya memiliki ukuran 3x4 m. Manfaat lainnya, angkauan pemasaran menjadi lebih luas tanpa terpengaruh oleh seberapa lama bisnis tersebut berdiri. Pelanggan sendiri yang DM atau menghubungi kami untuk melakukan pemesanan.</p> <p>Usaha kami tidak memiliki jumlah pengikut yang mencapai 10 ribu pengikut, konten yang kami buat mampu menjangkau pelanggan dengan efektif.</p>
4.	Dalam Hal keamanan data pelanggan, bagaimana bapak menjaga keamanan informasi pelanggan dalam upaya pemasaran digital?	<p>Keamanan data pelanggan pada usaha konveksi bikiniaja_id sangat terjaga karena setelah proses pemesanan selesai yang melalui Instagram ataupun Whatsapp maka admin bikiniaja_id langsung hapus kontak pelanggan.</p>



Gambar 1. Media Sosial Instagram Konveksi bikinaja_id

PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Usaha Bidang Konveksi bikinaja_id

Usaha di bidang konveksi bikinaja_id yang berada di Malang didirikan pada tahun 2020 oleh 3 orang founder yaitu Bapak Andika Sanjaya dan kedua teman dari Bapak Andika Sanjaya. 3 founder ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, Bapak Andika Sanjaya sendiri di bagian marketing dan design dan kedua teman Bapak Andika Sanjaya bagian Keuangan dan manajemen serta produksi. Saat pertama kali mendirikan usaha pada tahun 2020, usaha konveksi bikinaja_id belum memiliki value dan belum tahu sama sekali target pasar, oleh karena itu founder bikinaja_id membuat portofolio untuk sekolah, universitas, organisasi dan institusi lainnya. Saat ini hampir semua orang memiliki akses internet, itulah sebabnya platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, dan Instagram digunakan. Untuk itu, usaha konveksi bikinaja_id memulai bisnis penjualan produk melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai media digital lainnya. Media sosial mempunyai keunggulan sebagai media yang memungkinkan masyarakat berinteraksi dengan orang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dengan demikian, platform media sosial ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan mengetahui berita terkini, tetapi juga bagi para pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dan calon konsumen untuk berbelanja online, dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Pemasaran digital melalui media sosial memudahkan kegiatan pemasaran Bikinaja_id, sebuah perusahaan konveksi yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produknya. Bikinaja_id Setelah meluncurkan dan memasarkan toko konveksi, media sosial yang paling banyak mendapat respon pelanggan adalah Instagram dan WhatsApp dengan sasaran kalangan usia 18-24 tahun.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan di bidang konveksi Bikiniaja_id menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Toko Konveksi Bikiniaja_id menerapkan pemasaran yang interaktif dan terpadu sehingga komunikasi antara produsen dan calon konsumen berjalan efektif. Hadirnya media sosial yang digunakan oleh perusahaan konveksi Bikiniaja_id memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, yang dapat dengan mudah mengakses media sosial hanya dengan mengunjungi media sosial, dapat mencari dan menemukan informasi mengenai produk kamu perlu tidak terikat oleh waktu dan tempat.

Analisis Manfaat Digital Marketing Terhadap Hasil Penjualan

Manfaat digital marketing dalam penjualan di bikiniaja_id sangat beragam sekali. Pertama, dengan memanfaatkan pemasaran online, tidak perlu memiliki modal besar atau tokoh besar untuk memulai sebuah bisnis baru. Contohnya, kamar kos-kosan yang hanya memiliki ukuran 3x4 m, mereka berhasil membangun bisnisnya. Kedua, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas tanpa terpengaruh oleh seberapa lama bisnis tersebut berdiri. Fokusnya adalah pada strategi pemasaran yang efektif dan konten yang memiliki value bagi konsumen. Meskipun hanya memiliki sekitar seribu pengikut di media sosial, dampak penjualan dapat mencapai seluruh Indonesia, bahkan hingga ke pulau-pulau di dalamnya seperti Sulawesi, Manado, Gorontalo, pulau sumatera, bahkan sampai Sabang. Manfaat yang ketiga adalah efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan. Meski jumlah pengikut tidak mencapai 10 ribu pengikut, kontennya mampu menjangkau pelanggan dengan efektif. Terutama, penggunaan media sosial membantu konveksi bikiniaja_id dalam merancang strategi marketing yang dapat mencapai pelanggan baru dan memperluas cakupan pemasaran.

Hambatan dalam Penerapan Digital Marketing

Hambatan awal saat merintis usaha konveksi bikiniaja_id adalah membangun kepercayaan konsumen. Dikarenakan, ketika memulai membangun bisnis, usaha konveksi bikiniaja_id belum mempunyai portofolio dan konten di media sosial. Transaksi berbisnis tidak akan terjadi jika, ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut. Lalu, pada masa pertengahan tahun berjalannya usaha konveksi bikiniaja_id, salah satu hambatannya ialah dimana harus mengembangkan konten digital marketing usaha bikiniaja_id agar tetap eksis mengikuti tren masa kini. Serta, jangkauan pasar bisnis melalui akun Instagram bikiniaja_id yang belum terlalu luas dan tidak banyak dikenal orang, khususnya luar kota Malang.

Dalam digital marketing pada media sosial, komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan bantuan dari influencer. Influencer merupakan metode penjualan yang memilih atau menunjuk orang (public figure) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen dikalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk.

Keamanan Data dalam Digital Marketing *bikiniaja_id*

Kemajuan teknologi dan internet pada digital marketing mengharuskan adanya perlindungan data pribadi secara privasi agar, pelanggan percaya dalam melakukan transaksi secara online. Keamanan data konsumen dalam digital marketing adalah perlindungan dalam data pribadi dan sensitif konsumen dari sumber informasi yang tidak sah, penyalahgunaan, dan kebocoran. Dalam hal keamanan data pembeli pada usaha konveksi *bikiniaja_id*, proses pemesanan barang yang dilakukan menggunakan satu jalur admin, jika memesan melalui Instagram ataupun Whatsapp. Apabila pesanan dari konsumen telah selesai maka, admin pihak konveksi *bikiniaja_id* akan menghapus kontak konsumen yang pesannya telah siap dicetak.

Platform Media Sosial yang Paling Efektif dalam Meningkatkan Visibilitas Produk

Platform yang paling efektif yang digunakan oleh konveksi *bikiniaja_id* adalah Instagram dan WhatsApp. Alasan menggunakan Instagram karena media sosial yang paling aktif yaitu di Instagram dan WhatsApp. Target pasar *bikiniaja_id* mayoritas pembeli pada usia produktif yaitu usia 18-24 tahun. Selain itu, penggunaan WhatsApp yang memberikan kemudahan komunikasi yang diberikan oleh popularitasnya di seluruh dunia, memudahkan dalam pengiriman foto, dokumen, dan lainnya. Meskipun sebelumnya mencoba TikTok, konveksi tersebut merasa bahwa efeknya tidak sebanding dengan Instagram, karena TikTok memiliki algoritme yang sulit diikuti dan tidak mendukung pengunggahan konten secara konsisten seperti Instagram.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan strategi digital marketing melalui media sosial membuka peluang besar bagi para entrepreneur bidang konveksi *bikiniaja_id* di Malang untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, para pengusaha konveksi dapat secara efektif mempromosikan produk-produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk membangun kehadiran online yang kuat, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, entrepreneur konveksi di Malang dapat mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan, memperkuat brand mereka, dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Meskipun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, namun pengalaman penelitian masih terbatas dan mengarah pada kesimpulan ketika mengamati objek dan menarik kesimpulan. Peneliti masa depan dapat menggunakan metode kuantitatif yang lebih memiliki reputasi baik untuk meninjau dan menganalisis data guna melakukan analisis dan melengkapi temuan penelitian mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pemangku kepentingan yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada konveksi bikiniaja_id atas kesediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini. Kami juga sangat berterima kasih kepada rekan peneliti dan keluarga kami yang telah memotivasi dan mendukung kami selama penelitian ini.

REFERENCES

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>
- Hasanah, H., Sufia, W. K., Mashar, A. M., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas*, 4(2), 2581–1932.
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit. Mojokerto, 1–9.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/3605>
- Nasution, R., & Widjajanto, A. (2007). Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen : Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung. *Journal of Technology Management*, 6(2), 95–114.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tarbiyah et al., 2021) Tarbiyah, F., Kudus, I., & Rahmawati, S. D. (2021). NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. 281-294.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.