Indonesian Research Journal on Education

Web: https://irje.org/index.php/irje

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 4, Nomor 2 Tahun 2024
Halaman: 508 - 514

RESEARCH

Systematic Literatur Review Strategi Digital Marketing Penjualan Produk

Doni Karseno[1], Jhon Very[2]
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia
bos01@stieindragiri.ac.id[1], jhon080771@yahoo.co.id[2]

Kata Kunci:
Digital Marketing, Internet, Media Sosial, Penjualan, Strategi.

Abstrak

Digital marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi penjualan produk di era digital. Teknologi yang terus berkembang dan penetrasi internet yang semakin luas memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih spesifik. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter efektif dalam membangun brand awareness dan engagement dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Penyediaan konten yang bernilai dan relevan dapat menarik dan mempertahankan minat pelanggan, serta meningkatkan kredibilitas dan otoritas brand. Penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads dan iklan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi penjualan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi digital marketing yang digunakan dalam penjualan produk dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Key Word:
Digital Marketing, Internet, Social Media, Sales, Strategy.

Abstrack

Digital marketing has become an important element in product sales strategies in the digital era. Continuously developing technology and increasingly widespread internet penetration allow companies to reach larger and more specific audiences. An effective digital marketing strategy can increase product visibility, attract potential customers, and increase sales. Social media such as Facebook, Instagram and Twitter are effective in building brand awareness and engagement with customers through interesting and interactive content. Providing valuable and relevant content can attract and maintain customer interest, as well as increase brand credibility and authority. The use of paid advertising such as Google Ads and social media advertising can reach a more specific audience and increase sales conversions. This research aims to analyze various digital marketing strategies used in product sales and identify best practices that can improve sales performance.

Copyright © 2024 Doni Karseno, Jhon Very
*This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Pada industrialisasi 4.0 yang ditandai dengan pemasaran digital kini, memasuki era disrupsi merupakan hal yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pesatnya perkembangan teknologi internet, telepon, dan munculnya berbagai media sosial. Perkembangan pesat dari internet berdampak besar pada sektor bisnis, terutama pada sektor pemasaran internet atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital (Lady et al. 2023).

Teknologi internet memiliki peranan penting sebagai media promosi produk lokal dan Nasional. Peran teknologi yang penting dalam membantu pemasaran produk home industry di berbagai wilayah di Indonesia meliputi Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya memungkinkan para pelaku home industri untuk menjual produk mereka secara online. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Platform e-commerce juga menyediakan layanan pembayaran dan pengiriman, memudahkan proses transaksi bagi pembeli dari seluruh wilayah di Indonesia (Artikel, Oku Timur Yansahrita, and Irviani n.d.)

Dalam era industrialisasi, keterbaruan produk ialah salah satu karakteristik yang menandai bahwasanya produk dapat mengikuti perkembangan zaman yang mengarah pada kemajuan, serta strategi pemasaran prduk tersebut ialah salah satu aksesibilitas penggerak yang mampu mendukung peningkatan nilai jual

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

produk yang merepresentasikan ciri khas dari produk unggulan tersebut (Viorensa et al. 2022).

Strategi pemasaran produk secara digital atau online belakangan ini makin banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hadirnya internet telah membuat strategi pemasaran digital sebagai bagian penting yang tidak boleh dilewatkan. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih telah menjadikan internet sebagai dunia "baru" yang sangat menarik. Dunia maya seakan menjadi cermin dari sekeping mata uang yang dirasakan semakin melengkapi. Melalui internet inilah para pengguna bisa saling berbagi informasi dengan sangat cepat. Media sosial merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya. Murahnya harga smart phone yang menyediakan fitur internet dan media sosial membuat komunikasi via internet semakin masif. Pelaku bisnis yang memahami pentingnya saluran informasi dan bagaimana informasi didistribusikan menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal (Supaya et al. n.d.).

Saat ini dimasyarakat dikenal Era Ekonomi Baru (New Economy Era) atau Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Penerapan teknologi informasi dalam dunia usaha sangat luas, salah satunya adalah digunakan untuk sektor pemasaran. Pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk perusahaan. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dikenal dengan nama pemasaran digital (Digital Marketing). Semakin terjangkaunya harga smartphone dan semakin meluasnya jangkauan internet di Indonesia memberikan dampak semakin banyaknya pengguna smartphone. Pelaku usaha melihat ini sebagai peluang dalam memasarkan produk perusahaan. Pemasaran digital digunakan oleh pelaku usaha dan masyarakat luas pada proses jual beli (Kautsar 2021).

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran namun juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Saat ini digital marketing menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan up-to-date, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Digital marketing juga menjadi pilihan bagi para wirausaha muda karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan (Adithia and Jaya 2021).

Ulasan konsumen online merupakan evaluasi dari berbagai aspek produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana dengan informasi tersebut, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalamannya untuk mengurangi waktu dan resiko pembelian. Sebuah ulasan konsumen secara online merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online, dimana calon pembeli menerima informasi mengenai produk dari konsumen yang telah menerima manfaat dari produk tersebut. Electronic Word of Mouth (E WOM) merupakan pernyataan baik positif maupun kriteria yang dibuat oleh orang yang akan membeli produk, orang yang sudah membeli produk, atau siapa saja yang ingin mengomentari suatu produk (Armiani et al. 2024).

Pengertian pemasaran online yaitu metode atau cara pemasaran dengan media online yang berbasis elektronik. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce (Hariani, Febriyastuti Widyawati, and Dewanti n.d.).

Pemasaran mengenai kepercayaan pelanggan dekade saat ini banyak memfokuskan pada pemasaran digital (Permana et al., 2022). Bagaimana pemasaran digital mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam era pemasaran digital banyak difokuskan ke website dan media sosial yang dipergunakan (Dian Puspita et al. n.d.).

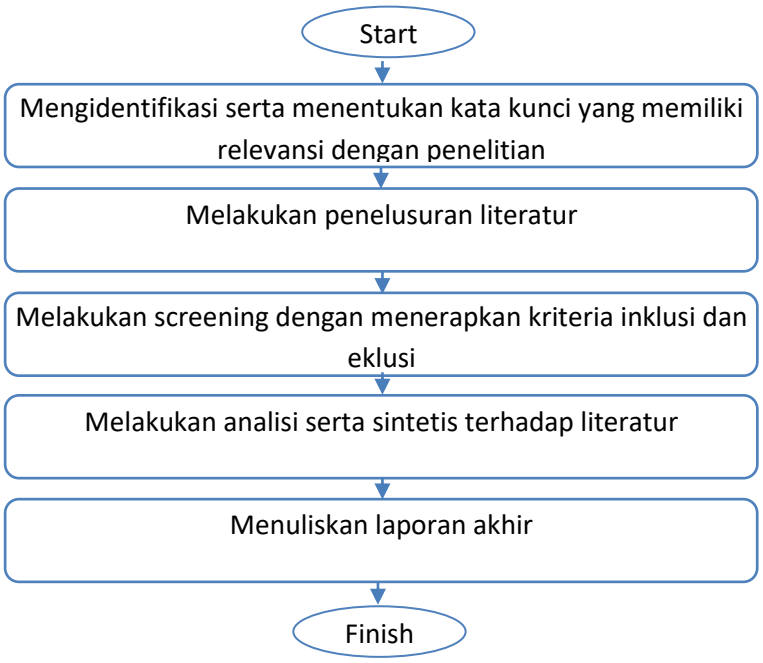
Para pelaku UMKM dituntut wajib dapat melakukan komunikasi pemasaran digital guna memasarkan produknya secara online serta senantiasa bisa bersaing dipangsa pasar. Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM wajib betul- betul memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran ataupun branding produk(Supriadi, 2016). Puspayoga juga meyakini kalau internet bisa tingkatkan penjualan produk UMKM. Untuk berikutnya disertai dengan kenaikan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas serta mutu produk yang bisa dialami dengan baik akan membuat UMKM sukses serta cepat berkembang (Fajar Ramadhani, 2021).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian . Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Systematic literature review yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis & Baldesari (Reza and Silalahi n.d.).



Gambar 1. Diagaram Alir SLR

Keterangan:

Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

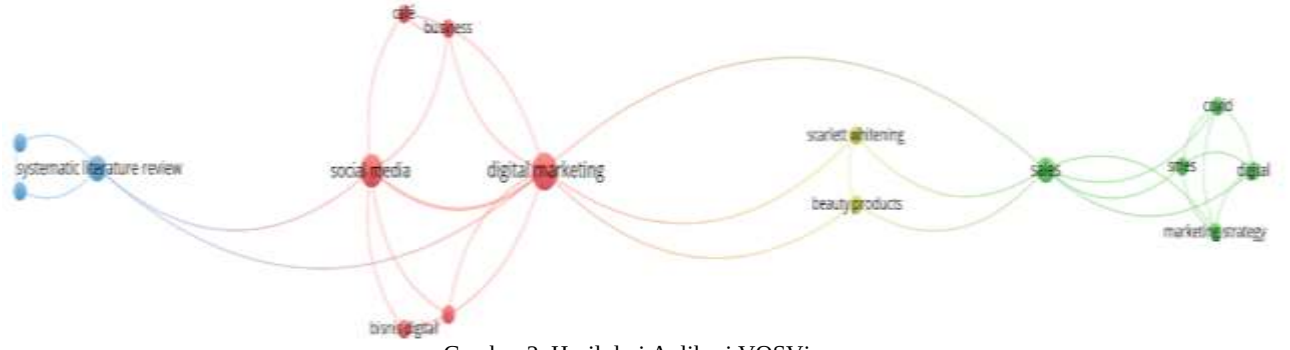
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa syarat sebelum melakukan penelusuran literatur, yaitu: a) Syarat 1 - Munculnya konsep tentang digital marketing atau pemasaran digital pada literatur; b) Syarat 2 - Munculnya gagasan yang berhubungan dengan media sosial Instagram Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu digital marketing dan Instagram.

Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari Scopus. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah yang memiliki reputasi terindeks Scopus. Penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 12 literatur mulai dari tahun 2020 s.d 2024.

Screening dan Penentuan Kriteria

Setelah proses penelusuran literatur, peneliti melakukan proses screening dan penentuan kriteria dengan bantuan aplikasi Mendeley dan Zotero untuk mengetahui abstraksi dari 12 literatur tersebut serta VOSviewer untuk mengetahui keterkaitan antara kata kunci yang ditemukan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil dari Aplikasi VOSViewr

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Berdasarkan screening yang telah dilakukan dengan bantuan VOSviewer, hubungan antara media sosial, dan digital marketing menghasilkan keterkaitan dengan bisnis digital, sales dan marketing strategy. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukan dalam Tabel 1. Dari proses penyaringan tersebut, peneliti mendapatkan 12 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks google schoolar sebagai data yang relevan dengan topik.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Ekslusi

Penyertaan Kriteria	Study yang membahas tentang sosial media, digital marketing
	Jurnal study yang terindex sinta 4, 5 dan 6
Pengecualian Kriteria	Studi yang tidak relevan dengan media sosial Instagram dan digital marketing.

Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinya dan disitensis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi peran media sosial terhadap perkembangan strategi digital marketing.

Laporan Akhir

Laporan akhir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil analisis dan sintesis terhadap literatur yang telah termasuk ke dalam kriteria inklusi dan eksklusi. Langkah ini akan dilakukan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBHASAN

Dalam tinjauan literatur, terdapat 12 literatur terpilih menganalisis kinerja digital marketing khususnya media sosial dalam melakukan pemasaran bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam pemasaran hasil kerajinan home industry. Berikut adalah beberapa dampak positif dari penggunaan media sosial dalam pemasaran produk home industry: Jangkauan Luas dan Targeted: Media sosial memungkinkan home industry untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest memungkinkan penggunaan tagar, pencarian berbasis kata kunci, dan fitur iklan yang canggih untuk menjangkau calon pelanggan yang tertarik dengan produk kerajinan tersebut (Artikel, Oku Timur Yansahrita, and Irviani n.d.).

Menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM, bahwa mereka masih belum pernah memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Sejauh ini pemasaran yang terjadi dalam UMKM ini hanyalah promosi dari mulut ke mulut. Mengingat UMKM ini adalah usaha yang beralih dari Tanjung Batu ke Batam, otomatis penduduk Tanjung Batu yang berdomisili Batam akan tertarik untuk berkunjung dan mencoba makanannya, sebab makanan utamanya yakni nasi lemak merupakan makanan khas Tanjung Batu yang hanya tersedia di UMKM ini diseluruh Kota Batam. Kemudian pelanggan akan melakukan promosi mulut ke mulut kepada temannya yang belum pernah coba makanan di UMKM ini. Akan tetapi tantangannya adalah mungkin saja masih ada yang belum tahu keberadaanya lokasi UMKM, informasi mengenai UMKM, serta platform untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Maka dari itu media sosial akan sangat membantu dalam menyelesaikan masalah yang muncul ini dengan harapan dapat sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas (Ebrahim, 2020). Sehingga untuk memastikan pentingnya media sosial dalam promosi, kami melakukakan wawancara bersama beberapa pelanggan dari UMKM Nasi Lemak Tanjung Batu(Lady et al. 2023).

Facebook adalah media sosial dengan penggguna paling banyak di dunia. Facebook Fanpage adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh penjual online memasarkan produknya. Studio Kode memanfaatkan aplikasi Facebook dalam mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen dengan nama pengguna “Studio Kode”. Terlihat pada aplikasi Facebook bahwa Studio Kode selalu mengupdate halaman mereka (Kautsar 2021).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

Mencapai Target Audiens yang Lebih Luas: Digital marketing memungkinkan home industry untuk mencapai target audiens yang lebih luas di wilayah OKU Timur melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, produk home industry dapat menjangkau calon pelanggan potensial dari berbagai daerah, tidak hanya terbatas pada lokalitas fisiknya

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

(Artikel, Oku Timur Yansahrita, and Irviani n.d.).

Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama bagi Morfee Coffee tidak hanya menjawab permasalahan penurunan omzet yang diakibatkan oleh pandemi, tetapi juga menjadi strategi dalam mengambil potensi pasar dan meningkatkan brand awareness. Rafiah (2020) menemukan bahwa generasi muda sebagai pasar sasaran utama kedai kopi mendapatkan informasi terkini tentang produk food & beverage melalui aplikasi pesan antar online. Oleh karena itu, tepat jika Morfee Coffee mengoptimalkan kerjasama dengan mitra pesan antar online. Beberapa cara mengoptimalkannya adalah dengan terlibat dalam program diskon besar yang dimiliki mitra seperti program "cicipjjktiovo40%" yang dimiliki GrabFood yang di mana justru banyak pelanggan yang menemukan brand baru pada program diskon rutin seperti ini (Adithia and Jaya 2021).

E-commerce akan terus mendapat manfaat dan dipengaruhi oleh teknologi baru ini di masa mendatang. Perilaku pelanggan dan pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh kehadiran merek di platform jejaring sosial. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan online dengan membangun basis penggemar dan pengikut yang mempromosikan produk, profil, dan identitas mereka di internet (Armiani et al. 2024).

Produk Scarlett Whitening yang laris terjual melalui marketplace Shopee adalah Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Body Lotion, dan Scarlett Whitening Acne Serum. Ketiga produk tersebut mampu mencapai seribu produk yang terjual setiap bulannya. Pada tahun 2021 sendiri, diketahui bahwa produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mampu mencapai penjualan sebesar Rp.15,5 miliar. Pada bulan Mei 2021, diketahui pula bahwa Scarlett Whitening mampu menjual sebanyak 36ribu produk, atau jika dirupiahkan sebesar Rp.2,6 miliar (Dian Puspita et al. n.d.).

Pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan pemasaran secara digital membuat pasar semakin berkembang serta produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha mikro yang menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap enggan melakukan pemasaran secara digital dimana pelaku usaha hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar atau menunggu konsumen yang kebetulan melewati jalur wilayah pasarnya.

Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen

Strategi pemasaran yang kedua yaitu selain menggunakan system reseller produk Scarlett Whitening juga menggunakan system Brand Ambassador, mereka mengandeng artis dari Korea Selatan yaitu Girl group Twice dan Aktor Song Joong Ki sebagai BA mereka. Kedua bintang ternama Korea selatan tersebut, ternyata menjadi strategi pemasaran Scarlett Whitening yang cerdas. Pasalnya, jumlah fans Kpop di Indonesia sangat tinggi, mulai dari anak sekolah hingga pekerja, dan baik perempuan (Armiani et al. 2024).

Menghasilkan Data yang Mendukung Strategi Pemasaran

Morfee Coffee dapat membuat pesan yang kreatif berupa konten seperti foto dan caption yang diposting di Instagram. Konten foto dapat menampilkan produk dan proses pembuatan kopi sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa proses pembuatan kopi dilakukan secara aman dan mengikuti protokol kesehatan. Terkait caption, hal yang harus diperhatikan oleh Morfee Coffee adalah pemilihan kata yang sederhana, mudah diingat, menarik dan sesuai dengan konteks yang ada. Morfee Coffee juga dapat memilih hastag yang sedang tren di masyarakat agar mudah ditelusuri jejak digitalnya oleh target khalayak. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah membangun interaktif dengan pelanggannya. Fitur likes dan komentar yang disediakan dalam media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi media interaksi dua arah antara konsumen dengan perusahaan. Likes dan comment yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi bukti nyata dari e-WOM. Fitur likes dan komentar mendorong konsumen untuk memberikan respon berupa rekomendasi positif pada sebuah produk, jasa dan merek (Adithia and Jaya 2021).

Skenario kasus ini menjelaskan tentang penipuan yang dilakukan oleh pelaku. Dua orang berkomunikasi melalui pesan singkat yaitu menggunakan aplikasi whatsapp messenger pelaku dan korban. Keduanya sama sama memiliki aplikasi whatsapp messenger. Pelaku mengirimkan gambar yang tidak pantas untuk diterima oleh korban. Berdasarkan kasus diatas bahwa pelaku mengirimkan gambar yang sensitif terhadap korban, kemudian setelah dibaca oleh korban, pelaku langsung menghapus pesan tersebut. Penerima pesan atau korban langsung melaporkan hal tersebut kepada piihak yang berwajib.

Pihak berwenang mengeluarkan panggilan pengadilan dan surat perintah penggeledahan ke ponsel pengguna pengirim sebagai tanggapan atas laporan pengguna penerima, mengakses Whatsapp Messenger dan berkomunikasi dengan pengguna penerima. Setelah mengumpulkan bukti digital, polisi bertemu dengan penyelidik dan menemukan bukti percakapan yang dihapus dari ponsel pelaku oleh pengirim. Penyidik

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

kemudian melakukan penyidikan, menemukan barang bukti digital, membuat formulir hasil penyidikan, melaporkan hasil penyidikan, dan menyerahkan formulir penyidikan dan barang bukti digital yang diperoleh dari hasil penyidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang sudah dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari Google Scholar, penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 16 literatur. Berdasarkan kriteria inklusi dan ekslusi akhirnya 12 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Google Scholar sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik. Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dalam penjualan produk sangatlah penting di era digital ini, Dengan dibantu platform seperti sosial media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara online dan juga konten yang menarik perhatian banyak orang akan mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk. Pemasaran konten adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada konten yang efektif untuk merangsang minat audiens online. Munculnya platform media sosial menciptakan dimensi pemasaran baru yang disebut pemasaran konten sosial. Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital merupakan cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui Pemasaran Strategis Instagram. Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran, melahirkan social media influencer yang turut berkontribusi. Fakta yang ditandai dengan masuknya strategi komunikasi baru yang mempertimbangkan atau sebagai influencer sebagai sumbu utama kampanye atau pemasaran digital untuk meningkatnya minat merek fashion dan mewah untuk hadir di jejaring sosial. Media sosial sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan merek jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik.

DAFTAR REFERENSI

Adithia, Sandy, and Mega Puspita Perwira Jaya. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi." *Journal of Research on Business and Tourism* 1(1): 37. doi:10.37535/104001120213.

Armiani, Fandrisly, Putri Akmalia, Rama Mahardika, and Erwin Permana. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Penjualan." 5(3).

Artikel, Jejak, Wilayah Oku Timur Yansahrita, and Rita Irviani. "ECo-Buss 410."

Desy Septariani, Oleh. 2017. 3 Journal of Applied Business and EconomicsVol *Pengaruh Kebijakan Dividen dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ45 Di BEI Periode 2012-2015)*.

Dian Puspita, Atika, Devi Desrianti, Nur Anisa Amania, and Erwin Permana. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi *Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening*. http://ejournal.unikama.ac.idHal|180.

Fajar Ramadhani, Muhammad, and Institut Agama Islam Negeri Kediri. 2021. "ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-QU History Artikel." 2(2).

"Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan Dan Pengembangan Produk."

Hariani, Ermatry, Retno Febriyastuti Widyawati, and Ardya Ayu Dewanti. "Nomor 3 Tahun 2022 Halaman 101-108 Jurnal Pengabdian Masyarakat Research & Learning in Faculty of Education." *ABDIRA* 2.

Kautsar, Imam. 2021. 6 Jl. Dewi Sartika *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode*.

Lady, Lady, Antony Sentoso, Junita Junita, Jovianto Jovianto, Rudiyanto Rudiyanto, Saw Liong, Kelvin Kelvin, and Jacelyin Jacelyin. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Nasi Lemak Tanjung Batu." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2): 299–310. doi:10.54082/jupin.163.

Pemikiran, Jurnal, Masyarakat Ilmiah, Berwawasan Agribisnis, Viorensa Tedjalaksana, and Lucyana Trimo. 2022. *Mimbar Agribisnis: Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom Di Surabaya) Analysis Of Digital Marketing Strategies Of Msmes Of Herbal Products During The Covid-19 Pandemic (Case Study: Sinom Herbal Medicine Entrepreneurs in Surabaya)*.

Penulis, Tim, Kurniawati Darmaningrum, Ida Bagus Anggapurana Pidada, Hesti Umiyati, Prisca Nurmala Sari, Tati Handayani, Hady Sofyan, et al. 2022. *Perencanaan Pemasaran*. www.penerbitwidina.com.

Reza, Faisal, and Ira Valentina Silalahi. "Peran Sosial Media Dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review." 3(1): 97–111. doi:10.32627.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Supaya, Sandi, Makmun Riyanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jurusan Akuntansi, and Politeknik Negeri Semarang Jl Soedarto. *Model Strategi Pemasaran Digital Produk Ukm Temanggung Pada Era Pandemi Covid-19*.

Tristiyanto, Tristiyanto, Anie Rose Irawati, Kurnia Muludi, and Tantut Wahyu Setyoko. 2020. "Pemodelan Bisnis Dengan Implementasi Customer Development Model Pada M-Business Startup Terampil." *Jurnal Teknoinfo* 14(2): 106. doi:10.33365/jti.v14i2.672.