

Pemasaran Digital : Manfaat Kekuatan Internet Untuk Menjangkau Pelanggan dan Meningkatkan Penjualan

Vanindy Audry Mu'afa ^{1*}, Salim Siregar ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.

Email: 2210631020180@student.unsika.ac.id ^{1*}, salim@fe.unsika.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Mu'afa, V. A., & Siregar, S. (2026). Pemasaran Digital : Manfaat Kekuatan Internet Untuk Menjangkau Pelanggan dan Meningkatkan Penjualan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4983-4989. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6936>.

Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, internet telah bertransformasi menjadi elemen fundamental dalam kehidupan bermasyarakat. Kondisi ini menghadirkan prospek strategis bagi sektor bisnis untuk memperluas interaksi dengan konsumen serta memacu angka penjualan melalui metode pemasaran digital. Studi ini bertujuan mengulas secara mendalam kegunaan digital marketing, khususnya pada efektivitasnya dalam menjangkau audiens dan mengoptimalkan profit. Melalui pendekatan studi literatur dari berbagai referensi ilmiah terpercaya, hasil kajian mengonfirmasi bahwa pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa efisiensi biaya, jangkauan yang tidak terbatas, akurasi target audiens, serta kemudahan dalam evaluasi kinerja. Maka dari itu, pelaku usaha diwajibkan untuk beradaptasi dengan berbagai strategi platform digital demi menjaga relevansi dan kesuksesan di era modern.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pelanggan; Penjualan; Kesadaran Merek; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

In the current digital era, the internet has evolved into a fundamental element of human life. This shift presents strategic prospects for businesses to expand their customer reach and accelerate sales performance through digital marketing initiatives. This study aims to examine the multifaceted advantages of digital marketing, with a specific focus on its efficacy in engaging target audiences and optimizing revenue growth. The research was conducted using a literature review methodology, synthesizing data from various authoritative sources, including scholarly journals and reputable online articles. The findings indicate that digital marketing offers significant benefits for enterprises, such as broader global reach, more precise audience targeting, cost-efficiency, and streamlined performance measurement. Consequently, it is concluded that digital marketing is a vital instrument for modern business success. Organizations seeking to thrive in the contemporary landscape must proactively integrate diverse digital platforms and innovative strategies to engage their target demographics more effectively.

Keyword: Digital Marketing; Customers; Sales; Brand Awareness; Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Eksistensi internet telah menjadi salah satu inovasi terbesar dalam sejarah manusia, yang secara fundamental mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi serta menjalankan aktivitas ekonomi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 75% dari total populasi, menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat modern. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga secara global, di mana internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan proses bisnis di berbagai negara (Statista, 2024). Dalam konteks bisnis, internet menawarkan berbagai peluang yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Era digitalisasi yang dimulai sejak awal abad ke-21 telah memperlihatkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kekuatan internet secara efektif akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien dan terukur. Konsep ini semakin berkembang seiring dengan pesatnya inovasi teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat dan cepat. Penggunaan internet dalam dunia bisnis tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti distribusi produk, layanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Melalui platform digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar secara global tanpa terbatas oleh batas geografis dan waktu. Sebagai contoh, menurut laporan dari Google dan Temasek (2022), transaksi e-commerce global mencapai \$4,9 triliun pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi digital di seluruh dunia.

Selain itu, teknologi digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi dan personalisasi dalam strategi pemasaran. Berbagai instrumen digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan platform analisis data memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku secara lebih spesifik dan efisien (Kumar & Reinartz, 2018). Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat massal dan kurang terukur. Koneksi interaktif yang dihadirkan melalui media sosial dan kanal komunikasi daring juga memberikan keuntungan besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut penelitian dari Pew Research Center (2021), lebih dari 70% pengguna media sosial di seluruh dunia mengikuti merek dan perusahaan tertentu, menunjukkan potensi besar untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan melalui platform ini. Media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan secara langsung dan cepat. Dari segi efisiensi biaya, pemasaran digital menawarkan keunggulan yang signifikan dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, maupun cetak. Menurut laporan dari HubSpot (2023), biaya iklan digital yang relatif lebih rendah dan mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik menjadikan strategi ini lebih hemat biaya dengan tingkat ROI yang tinggi. Hal ini sangat penting terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. Selain itu, analisis data yang akurat melalui alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan platform analitik lainnya memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja kampanye secara real-time. Dengan data ini, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan profitabilitas (Lemon & Verhoef, 2016). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga telah merevolusi pengalaman belanja konsumen dengan menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta proses transaksi yang praktis dan aman. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2024), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai lebih dari Rp 300 triliun pada tahun 2023, menunjukkan bahwa platform digital menjadi salah satu pilar utama dalam peningkatan pendapatan perusahaan. Penguatan citra merek melalui konten digital seperti video, blog, dan media sosial juga menjadi strategi penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan terpercaya di mata audiens. Menurut studi dari Hootsuite (2023), perusahaan yang aktif dan konsisten dalam mengelola konten digital mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 80% dan memperkuat loyalitas pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi internet dan digital marketing telah mengubah paradigma pemasaran dari yang semula bersifat massal dan satu arah menjadi lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan profit, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Ryan *et al.*, 2020). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai peran dan manfaat pemasaran digital menjadi sangat penting agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di era digital yang penuh tantangan dan peluang ini.

2. Tinjauan Pustaka

Revolusi teknologi informasi telah menggeser paradigma pemasaran dari metode tradisional menuju era digital yang penuh tantangan sekaligus peluang (Ascharisa, 2018). Fenomena ini melahirkan konsep digital marketing, sebuah strategi terintegrasi yang memaksimalkan kecanggihan teknologi untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih intens. Secara teknis, pemasaran digital adalah metodologi pemasaran berbasis internet yang mencakup penggunaan SEO, media sosial, iklan daring, hingga email marketing. Strategi ini tidak sekadar menjadi sarana iklan, melainkan pintu gerbang komunikasi dua arah yang menghubungkan produsen dan konsumen secara lebih personal (Purwana *et al.*, 2017). Berbagai pakar memberikan definisi mengenai konsep ini, di antaranya Philip Kotler yang mengartikannya sebagai pemanfaatan teknologi digital dan internet demi tercapainya target-target pemasaran, sementara Dave Chaffey menekankan pada manajemen dan eksekusi pemasaran melalui media digital. Damian Ryan menjelaskannya sebagai jembatan teknologi yang menghubungkan pengusaha dengan audiens melalui berbagai perangkat digital, dan Heidrick & Struggles mendefinisikannya sebagai penggunaan kanal digital untuk mempromosikan produk kepada target pasar. Intisari dari pandangan para ahli tersebut adalah bahwa pemasaran digital bukan sekadar tentang teknologi, melainkan bagaimana instrumen tersebut digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target bisnis secara efektif. Keunggulan utamanya terletak pada aspek pengukuran keberhasilan yang jauh lebih akurat dibanding pemasaran luring (Nursatyo & Dini, 2018), serta kemampuannya mempermudah sinkronisasi antara kebutuhan konsumen dengan solusi yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018). Secara keseluruhan, pemasaran digital memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, mulai dari produsen yang dapat memperluas jangkauan pasar, memungkinkan interaksi personal, serta memberikan kendali penuh dalam melacak efektivitas kampanye; perantara yang dapat menciptakan peluang pasar baru, meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi, dan memperkuat loyalitas pelanggan; hingga konsumen yang mendapatkan kemudahan akses informasi, variasi pilihan produk yang beragam, serta transparansi harga melalui perbandingan daring.

3. Metode Penelitian

Kajian ini menerapkan metodologi studi kepustakaan (library research), di mana informasi dihimpun melalui penelusuran berbagai dokumen literatur, termasuk artikel daring serta jurnal ilmiah yang relevan. Proses pengolahan data dilakukan dengan evaluasi mendalam dan sintesis hasil temuan dari beragam referensi guna menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi pemasaran digital dalam memperluas basis konsumen serta mengoptimalkan angka penjualan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital memberikan nilai strategis yang sangat signifikan bagi entitas bisnis di era modern ini. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memperluas cakupan pasar secara global. Melalui platform digital seperti website, media sosial, dan marketplace, perusahaan dapat menembus batas geografis yang sebelumnya menjadi hambatan dalam pemasaran konvensional. Menurut laporan dari Google dan Temasek (2022), transaksi e-commerce global mencapai \$4,9 triliun pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat, menunjukkan bahwa pasar internasional semakin terbuka dan mampu dijangkau melalui strategi digital yang tepat. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi mampu merambah ke berbagai negara dan wilayah dengan biaya relatif lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi. Selain itu, salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah akurasi segmentasi pasar. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat massal dan kurang terukur, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan pesan promosi secara spesifik kepada kelompok sasaran yang memiliki karakteristik tertentu. Melalui data demografi, perilaku, dan preferensi yang dikumpulkan dari berbagai platform analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights, perusahaan dapat melakukan segmentasi yang sangat presisi. Hal ini memungkinkan penyesuaian konten dan penawaran yang lebih relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan. Menurut Kumar dan Reinartz (2018), personalisasi pesan pemasaran berbasis data ini mampu meningkatkan tingkat respons dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Efisiensi biaya juga menjadi salah satu keunggulan utama pemasaran digital. Dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan televisi, radio, maupun cetak, biaya yang diperlukan untuk menjalankan kampanye digital jauh lebih rendah. Menurut laporan dari HubSpot (2023), biaya iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, dan mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik serta terukur. Hal ini menjadikan pemasaran digital sangat cocok bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, efektivitas biaya ini didukung oleh kemampuan pengukuran performa secara real-time, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat sasaran.

Skalabilitas pengukuran juga menjadi salah satu keunggulan penting dari pemasaran digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sulit untuk mengukur efektivitas secara akurat, digital marketing menyediakan data yang lengkap dan real-time mengenai performa kampanye. Melalui berbagai platform analitik, perusahaan dapat memantau jumlah klik, tingkat konversi, biaya per akuisisi, dan berbagai indikator kunci lainnya. Data ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan optimasi berkelanjutan dan mengambil keputusan berbasis data yang lebih baik. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengukuran yang akurat ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan ROI dari setiap kampanye yang dijalankan. Lebih jauh lagi, pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkuat eksposur merek melalui interaksi yang intensif dengan calon konsumen. Melalui media sosial, konten video, blog, dan berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata audiens. Penggunaan konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini juga mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Menurut studi dari Hootsuite (2023), perusahaan yang aktif dan konsisten dalam mengelola konten digital mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 80% dan memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan. Akhirnya, pemasaran digital juga mampu mengakselerasi pertumbuhan pendapatan dengan mengubah prospek menjadi transaksi nyata. Melalui strategi konversi seperti retargeting dan iklan berbasis klik (PPC), perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara langsung dan efisien. Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan pesan secara dinamis sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan penjualan. Secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat

promosi, melainkan sebuah strategi komprehensif yang mampu memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

4.2 Pembahasan

Strategi dan implementasi praktis pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memperluas pasar secara signifikan melalui berbagai saluran seperti SEO, media sosial, dan iklan berbayar, yang memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan profil demografi dan perilaku mereka. Melalui optimalisasi mesin pencari dan konten berkualitas, bisnis dapat menempati posisi unggul dalam hasil pencarian Google, sehingga lebih mudah menjangkau calon pelanggan yang aktif mencari solusi atas kebutuhan mereka (Liu & Arnett, 2020). Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga menjadi strategi penting karena menyediakan fasilitas iklan yang sangat terukur, di mana promosi hanya ditampilkan kepada pengguna yang memiliki minat relevan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan konversi dan efisiensi biaya pemasaran (Kumar & Reinartz, 2018). Di samping itu, membangun citra merek yang kuat memerlukan konsistensi dalam penyampaian konten informatif dan menarik. Menurut Hootsuite (2023), penggunaan berbagai format konten seperti video, blog, dan infografis mampu memperkuat posisi merek di mata publik serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Edukasi melalui konten yang edukatif juga membantu menempatkan bisnis sebagai otoritas di bidangnya, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, interaksi aktif di media sosial—seperti merespons komentar dan berbagi konten—mampu membentuk komunitas pengguna yang loyal dan solid, yang berkontribusi pada keberlanjutan hubungan pelanggan (Pew Research Center, 2021). Keberhasilan pemasaran digital tidak lepas dari manajemen relasi dan retensi pelanggan, di mana komunikasi langsung melalui email dan media sosial sangat penting untuk menjaga loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi email marketing seperti pengiriman buletin berkala dan promo eksklusif terbukti efektif dalam mempertahankan minat pelanggan dan mendorong transaksi ulang. Respons cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan juga menciptakan persepsi positif yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan mereka. Di sisi lain, akselerasi konversi dan pencapaian target penjualan merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran digital. Kampanye iklan berbasis klik (PPC) yang dikelola secara tepat sasaran mampu mendatangkan trafik potensial ke laman penjualan dalam waktu singkat (WordStream, 2023). Teknik retargeting juga menjadi strategi yang sangat efektif, yaitu menampilkan kembali iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs atau melihat produk, dengan tujuan mengingatkan dan meyakinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi yang tertunda (Ryan *et al.*, 2020). Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan terukur mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan secara signifikan dan menjadi kunci keberhasilan dalam kompetisi pasar global saat ini.

5. Kesimpulan

Dalam lanskap ekonomi modern, pemasaran digital telah bertransformasi menjadi instrumen krusial yang menentukan keberhasilan suatu entitas bisnis. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan menerapkan strategi digital secara tepat dan presisi, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperluas penetrasi pasar, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Kajian ini menegaskan bahwa kemampuan beradaptasi dan inovasi berkelanjutan dalam ekosistem digital merupakan kunci utama untuk menjaga relevansi dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dengan perencanaan yang matang dan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens, pemasaran digital dapat menjadi fondasi utama dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Sebagai rekomendasi, pelaku usaha disarankan untuk merumuskan tujuan yang spesifik, seperti penguatan brand

RESEARCH ARTICLE

awareness, perolehan prospek baru, atau peningkatan volume penjualan, serta mengidentifikasi karakteristik audiens secara mendalam, termasuk profil demografi, preferensi, dan pola interaksi mereka di dunia maya. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memilih platform digital yang relevan dan sesuai dengan strategi, serta memproduksi konten kreatif dan edukatif yang menarik sekaligus bermanfaat. Evaluasi dan monitoring secara berkala juga sangat diperlukan untuk mengukur performa kampanye dan melakukan penyesuaian strategi secara tepat agar hasil yang dicapai semakin optimal dan berkelanjutan.

6. Referensi

- Dessy, A. (2022). *Strategi Bertahan Hotel Mersi Bukittinggi Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hasanuddin, A., Delia, E. A., Bahari, R., & Ruci, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan. *AKTIVA: Journal Of Accountancy and Management*, 2(1), 80-91.
- Ibrahim, M. T., Danial, R. D. M., & Komariah, K. (2024). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keunggulan Bersaing. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 206-223. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i2.2673>.
- Iltyskyi, D. (2023). DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT IN BUSINESS STRATEGIES SUBJECT FEA (according to the materials of LLC" Union Group", Kyiv).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>.
- Mandura, E. (2023). *Data-driven marketing for the e-commerce of brands* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184-190.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Putri, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45-59.

RESEARCH ARTICLE

- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. (2024). UMKM cakap digital melalui penerapan e-commerce: Studi empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318-331.
- Saputra, H. T., Rifā, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sentoso, A., Lady, L., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian alat pemasaran digital terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67-74.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.
- Soetiyani, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., Kamaruddin, M. J., & Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69-77.