

DAMPAK ISI DAN KEAKURATAN SELEKSI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENJUALAN MAKANAN OLAHAN IKAN LOMBOK TIMUR

Sulkiah

Universitas Gunung Rinjani

Sulkiah9@gmail.com

Abstract

Recent empirical studies show that the use of digital marketing among fishermen is still not optimal due to limitations in content creation and limited online media options. Digital marketing has been heralded as an effort to increase sales to fishermen. Unattractive content and target market errors in online media are one of the causes of the failure of fishing businesses to increase sales. Therefore, this research was conducted to determine the effect of digital marketing content and the accuracy of choices on the sales of East Lombok fishermen's processed food. This study analyzes the impact of digital marketing content and the accuracy of selection on sales of processed fishery products. The sample is based on the type of business and business category. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 171 fishermen, who sold their products directly to online media using a door to door approach and filling assistance. Data were tested statistically with descriptive analysis, validity and reliability, and linear regression. The results of the study show that the content and accuracy of digital marketing choices have a positive effect on sales of processed fisherman products. These results show the importance of content choices and digital marketing to increase sales of processed fishery products in East Lombok. Fishermen can increase their ability and willingness to explore content and methods for selecting online media to promote their products in order to maximize sales results. Data were tested statistically with descriptive analysis, validity and reliability, and linear regression. The results of the study show that the content and accuracy of digital marketing choices have a positive effect on sales of processed fisherman products. These results show the importance of content choices and digital marketing to increase sales of processed fishery products in East Lombok. Fishermen can increase their ability and willingness to explore content and methods for selecting online media to promote their products in order to maximize sales results. Data were tested statistically with descriptive analysis, validity and reliability, and linear regression. The results of the study show that the content and accuracy of digital marketing choices have a positive effect on sales of processed fisherman products. These results show the importance of content choices and digital marketing to increase sales of processed fishery products in East Lombok. Fishermen can increase their ability and willingness to explore content and methods for selecting online media to promote their products in order to maximize sales results. that the content and accuracy of digital marketing choices have a positive effect on sales of processed fisherman products. These results show the importance of content choices and digital marketing to increase sales of processed fishery products in East Lombok. Fishermen can increase their ability and willingness to explore content and methods for selecting online media to promote their products in order to maximize sales results. that the content and accuracy of digital marketing choices

Volume 5, Nomor 1, Februari 2023; 154-165

<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim>



Manazhim is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

have a positive effect on sales of processed fisherman products. These results show the importance of content choices and digital marketing to increase sales of processed fishery products in East Lombok. Fishermen can increase their ability and willingness to explore content and methods for selecting online media to promote their products in order to maximize sales results.

Keywords: *Content; Digital Marketing; Product sale*

Abstrak : Kajian empiris terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital di kalangan nelayan masih belum optimal karena keterbatasan dalam pembuatan konten dan keterbatasan pilihan media online. Pemasaran digital telah digembar-gemborkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan kepada nelayan. Konten yang tidak menarik dan kesalahan target market di media online sebagai salah satu penyebab gagalnya usaha nelayan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital dan ketepatan pilihan terhadap penjualan makanan olahan nelayan Lombok Timur. Penelitian ini menganalisis dampak konten digital marketing dan ketepatan pemilihan terhadap penjualan produk olahan perikanan. Sampel didasarkan pada jenis usaha dan kategori usaha. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 171 nelayan, yang menjual produknya langsung ke media online dengan pendekatan door to door dan pendampingan pengisian. Data diuji secara statistik dengan analisis deskriptif, validitas dan reliabilitas, dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan ketepatan pilihan digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan produk olahan nelayan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pilihan konten dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk olahan perikanan di Lombok Timur. Nelayan dapat meningkatkan kemampuan dan kemauan dalam menggali konten dan metode pemilihan media online untuk mempromosikan produknya guna memaksimalkan hasil penjualan. Data diuji secara statistik dengan analisis deskriptif, validitas dan reliabilitas, dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan ketepatan pilihan digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan produk olahan nelayan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pilihan konten dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk olahan perikanan di Lombok Timur. Nelayan dapat meningkatkan kemampuan dan kemauan dalam menggali konten dan metode pemilihan media online untuk mempromosikan produknya guna memaksimalkan hasil penjualan. Data diuji secara statistik dengan analisis deskriptif, validitas dan reliabilitas, dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan ketepatan pilihan digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan produk olahan nelayan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pilihan konten dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk olahan perikanan di Lombok Timur. Nelayan dapat meningkatkan kemampuan dan kemauan dalam menggali konten dan metode pemilihan media online untuk mempromosikan produknya guna memaksimalkan hasil penjualan. bahwa isi dan ketepatan pilihan digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan produk olahan nelayan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pilihan konten dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk olahan perikanan di Lombok Timur. Nelayan dapat meningkatkan kemampuan dan kemauan dalam menggali konten dan metode pemilihan media online untuk mempromosikan produknya guna memaksimalkan hasil penjualan.

Kata Kunci: Isi; Pemasaran Digital; Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Hasil studi pendahuluan menunjukkan pemanfaatan pemasaran digital oleh pengusaha ikan olahan lombok belum optimal hal ini terlihat dari pemilihan media online yang kurang tepat dibandingkan target pasar yang dituju, penggunaan konten digital dadakan tanpa diedit terlebih dahulu terlihat kurang menarik bagi calon konsumen, selain itu penggunaan bahasa pemasaran yang monoton tentunya juga akan mempengaruhi ketidaktertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun hasil tangkapan dan olahan hasil tangkapan para nelayan dan istri di wilayah Lombok Timur masih sangat segar dan terjaga kualitasnya, namun belum dapat dijual dengan baik sehingga belum banyak dikonsumsi oleh penduduk. Bukan masalah kekurangan dana, melainkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat yang mereka miliki dalam pemasaran digital. Konten digital yang menarik tentunya dapat diciptakan dengan memanfaatkan fitur smartphone yang dimiliki oleh pengguna digital marketing secara maksimal.

Dengan pemikiran tersebut, para nelayan dan istri mereka sangat membutuhkan pemahaman dasar dan pelatihan keterampilan pemasaran digital. Memahami pembuatan konten digital yang dapat digunakan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk dengan membuat konten video yang menarik dan memilih gambar produk yang menarik saat proses editing. Pemasaran digital biasanya berfokus pada upaya membuat konten yang menarik perhatian diikuti dengan penggunaan bahasa yang menarik, yang pasti akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Upaya peningkatan penjualan produk ikan dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang efektif yang membutuhkan penyedia layanan informasi yang handal dan akurat, menepati janji dan penyampaian informasi yang tepat waktu. (Bola, 2004) Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilakukan. Proses ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. (Ambarwati, 2015).

Pemasaran Digital bergerak di bidang pemasaran melalui media digital, menawarkan produk-produk milik (RK, 2018), hal ini juga dapat dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui teknik konten digital. Konten digital adalah bentuk promosi media sosial

yang digunakan pedagang untuk menjual produknya. Konten digital dan pemasaran digital saling terkait. Saat melakukan pemasaran digital, Anda harus terlebih dahulu memahami konten digital. Jika konten digital digunakan secara optimal, dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Badan usaha perlu menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu pembuatan konten digital yang menarik. *Pemasaran Digital* Ini bukan hanya tentang pemasaran internet, tetapi banyak lagi. (Tarigan, 2009).

Konsep pemasaran digital adalah dengan menggunakan berbagai macam media seperti televisi, radio, perangkat mobile dan internet, dimana media tersebut akan memberikan informasi tentang berbagai produk yang dijual oleh perusahaan terutama menekankan pada merek produk atau jasa tersebut. (Arifin, 2019); (Naima, 2020); (Nurpratama, 2020). Pemasaran digital adalah alat paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. di mana pun. Tentunya jauh lebih unggul dari pemasaran tradisional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Ini dikonfirmasi oleh hasil Putri dan (Akhir, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye pemasaran online dan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Jejaring sosial merupakan media yang disukai oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya ponsel yang menyediakan fitur-fitur yang berhubungan dengan internet sehingga siapa saja dapat dengan cepat dan mudah mengakses jejaring sosialnya dimanapun berada.

Ketepatan pemilihan media online juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan nelayan Lombok Timur. Akurasi adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol gerakan bebas target. (Sajoto, 2003). Pemilihan media adalah solusi menarik yang menentukan ketepatan jenis media yang digunakan semata-mata dari pelaku usaha untuk mencapai tujuan digital marketing mereka.

METODE

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk memeriksa data primer. Data tersebut berasal dari survey yang dilakukan oleh nelayan dan istri yang mengolah dan menjual hasil tangkapan suaminya di wilayah Lombok Timur. Peneliti mendatangi nelayan dan penjual ikan secara langsung (door to door) untuk menanyakan kesediaan mengisi kuesioner. Penelitian dilakukan mulai April 2022 hingga September 2022.

Proporsional random sampling berdasarkan kategori nelayan yang istrinya langsung memasarkan ikannya, serta nelayan dan istrinya yang mengolah hasil tangkapan. Namun dalam perjalanannya, hanya nelayan dan istri nelayan yang siap dan bersedia yang terpilih, dan diberikan 171 kuesioner kepada mereka yang berhasil dikumpulkan dan divalidasi. Jumlah ini kemudian digunakan dalam analisis. Data diolah dengan menggunakan software Smart-PLS untuk beberapa uji statistik meliputi analisis deskriptif, validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.

Metode pengumpulan data dan pengembangan alat dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi secara langsung (door to door) di rumah-rumah nelayan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk melihat apakah instrumen tersebut valid dan mewakili populasi. Uji ini digunakan untuk mewakili setiap konstruk yang dapat diketahui dengan melihat validitas konvergen yang diukur dengan menggunakan nilai extract mean variance (AVE), karena nilai AVE harus $>0,5$ (Gozali, 2015). Semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik. Setiap ukuran untuk variabel penelitian memiliki nilai yang berbeda-beda, diketahui dari nilai beban eksternal yang lebih besar dari 0,6. Nilai beban eksternal pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan valid.

Tabel 1. Alat penelitian beban eksternal

Item	Konten (CT)	Pemasaran Digital (DM)	Penjualan Produk (PP)
CT1	0,871		
CT2	0,828		
CT3	0,819		
CT4	0,850		
DM1		0,864	
DM2		0,850	
DM3		0,867	

DM4	0,881
PP1	0,830
PP2	0,794
PP3	0,787
PP4	0,764

Denganumber: Data yang diproses

Untuk memastikan instrumen variabel konsisten dan akurat, instrumen diuji reliabilitasnya dengan menggunakan nilai Conbach alpha. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel yaitu diatas 0,7. Kemudian nilai konstruk masing-masing konstruk lebih besar dari konstruk lainnya dan diatas nilai 0,7, sehingga validitas diskriminan berlaku.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

.	Konten (CT)	Pemasaran Digital (DM)	Penjualan Produk (PP)
Isi	0,821		
Pemasaran Digital	0,423	0,844	
Penjualan produk	0,424	0,552	0,791
<i>Alfa Cronbach</i>	0,904	0,919	0,882
<i>Varians rata-rata yang diekstraksi (RATA-RATA)</i>	0,675	0,712	0,626

Sumber: data olahan.

Lombok Timur merupakan salah satu daerah budidaya ikan terbesar di NTB.(BPS, 2018). Kawasan budidaya ikan di Lombok Timur meliputi Tanjung Luar, Kecamatan Kerouac, Kecamatan Labuhan Haji dan Labuhan Lombok. Karakteristik responden dan usahanya ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah paragraf ini. Mayoritas responden memiliki usaha pengolahan hasil tangkapan (ikan) segar (29,7%), hal ini dikarenakan Lombok sendiri merupakan usaha yang terdiversifikasi. Mayoritas bisnis yang dijalankan responden saat ini adalah bisnis legacy. 27% perusahaan telah beroperasi selama 5 sampai 10 tahun, sedangkan sisanya (73%) telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun. Pada saat yang sama, laki-laki mendominasi di antara pemilik usaha (77,5%), dan sebagian besar berusia 40-49 tahun (30,9%) dan 50-59 tahun (34,4%). Usia muda dan produktif yaitu usia 20-29 tahun hanya 12,3% dan usia 30-39 tahun hanya 14,0%, dan sisanya adalah lansia. Berdasarkan

jenjang pendidikan mayoritas responden datang dengan tingkat pendidikan rendah yaitu sekolah dasar sebanyak 34%. Di antara mereka yang mengenyam pendidikan tinggi, hanya 8%, sisanya dari SMP (26,3%) dan SMA (31,6%).

Tabel 3. Profil responden dan manajemen usaha

Spesifikasi	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Lantai	laki-laki	107	62.57
	Wanita	64	37.43
Umur (tahun)	20-29	Tigapuluh	17.50
	30-39	48	28.07
	40-49	62	36.26
	50-59	23	13.45
	60-69	7	4.09
	> 70	Satu	0,58
Pendidikan terakhir	setara SD	51	29.82
	Sederajat SMA	lima puluh	29.24
	setara SMA	52	30.41
	Diploma atau Sarjana (S-1)	delapan belas	10.53
Durasi bisnis (tahun)	5-10	Limabelas	8.77
	11-15	37	21.64
	16-20	Sembilan	5.26
	21-25	21	12.28
	26-30	27	15.79
	31-35	21	12.28
	36-40	21	12.28
	>40	dua puluh	11.69

Sumber: data olahan.

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-squared desain variabel dependen sebesar 0,272 menunjukkan bahwa 27,2% faktor yang menentukan tingkat penjualan suatu produk berasal dari isi dan Akurasi Pilihan Pemasaran Digital, selebihnya ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pertanyaanabel 4. Hasil R-kuadrat

	RKotak	Pengaturan R Square
Penjualan Produk (PP)	0,279	0,272

Sumber: data olahan.

BDengan kata lain, pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen juga dapat diperkirakan dengan menggunakan hasil uji t-statistik. Nilai t-statistik hitung dibandingkan dengan t-tabel adalah 1,96 dengan nilai probabilitas 0,05. Hasil regresi dan t-statistik penelitian ini dirangkum pada Tabel 5. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima, baik hipotesis alternatif 1 ((H1) bahwa kandungan berpengaruh terhadap penjualan olahan produk nelayan Lombok Timur dan hipotesis alternatif 2 (H2)) bahwa ketepatan pilihan pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan produk olahan nelayan Lombok Timur. -nilai kurang dari 0,05. Jadi,

Tabel 5. Hasil regresi dan pengujian hipotesis

	sampel asli	Standar deviasi	T-statistik	nilai-p	Keputusan
CT→hal	0,226	0,076	2973	0,003	Diterima
DM→hal	0,231	0,066	3521	0.000	Diterima

Sumber: data olahan, 2022

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, iklan atau media sosial.(Yosua, 2009).

Mengacu pada *keluaran* verifikasi statistik dapat mengkonfirmasi isi dan keakuratan pemilihan *pemasaran digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/peningkatan penjualan. Hasil ini penting *pemasaran digital* ini mempengaruhi keputusan. Semakin baik konten dan implementasinya *pemasaran digital*, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Very, 2020)

Pemasaran Digital oleh Saputra dan (Ardani, 2020) adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa serta menjangkau calon pelanggan melalui media digital, salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran digital adalah penggunaan konten dan ketepatan pilihan media daring. Menurut

Yasmin dkk.(A.Yasmin, 2015)Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pro dan kontra pemasaran digital dapat dilihat dari konten yang digunakan, ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan rekomendasi yang memudahkan hidup konsumen, transaksi/belanja, program insentif, dan desain situs. Menerapkan strategi pemasaran produk digital yang tepat dan sesuai tentunya akan menciptakan sikap dan persepsi layanan pelanggan yang positif, serta kemudahan pencarian produk, informasi produk yang akurat, transaksi yang mudah dan aman, serta respons bisnis yang baik terhadap ulasan pelanggan. Melalui sikap dan persepsi pelanggan yang baik,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani dan menunjukkan bahwa akurasi konten dan hasil pemasaran digital berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Semakin baik konten yang dipilih, semakin baik pemasaran digital, semakin tinggi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Jika pemasaran digital buruk, maka keputusan pembelian rendah. Pada variabel digital marketing, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah indikator program insentif dengan skor 4 atau persetujuan hingga 79%. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemilihan konten yang tepat itu baik, terutama dalam aspek program hadiah.

MenggangguSelain itu, statistik penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan nelayan yang dijual di media online. Hasil ini sejalan dengan(Kotler, 2016)Media sosial adalah bagian terpenting dari internet marketing. Pemasaran Internet memengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik konten yang diberikan dan kecocokan antara yang asli dengan gambar, akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui digital marketing dan pemilihan media yang tepat, pembeli akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan ketepatan pilihan digital marketing berpengaruh terhadap penjualan produk. Konten yang menarik dan pemilihan alat pemasaran online yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk olahan perikanan. Peningkatan penjualan produk olahan ikan ditunjukkan dengan berbagai perubahan usaha

pemasaran online peserta dari berbagai aspek, antara lain penggunaan pemilihan media online yang tepat, kemampuan menulis caption yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, dan penggunaan bahasa. sesuai target pasar. Target pasar semakin meluas, terutama bagi pengguna media internet yang tidak sempat ke pasar untuk mencari ikan dan hasil olahan perikanan.

Menggunakan Content marketing sangat penting dalam penelitian ini karena merupakan ujung tombak kesuksesan digital marketing yang digunakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Alkharabshe, 2021), menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara pemasaran konten dan keputusan jual beli. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Afrika Selatan, 2021), juga menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara pemasaran konten dan keputusan jual beli. Berikut adalah parameter yang harus dipertimbangkan perusahaan saat membuat konten. (Carr, 2016).

Masalah utama yang dihadapi nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya yang melimpah adalah lemahnya akses pasar dan penetrasi pasar, serta akses pasar yang terbatas. (Hasim, 2017). Akibatnya pemasaran digital dengan meningkatkan kepemilikan konten yang digunakan sebagai solusi pangsa pasar bagi nelayan untuk meningkatkan penjualan produk olahan ikan. Dengan bertambahnya pengetahuan, daya saing produk, masyarakat wirausaha akan memiliki kepercayaan terhadap pemasaran hasil laut olahan andalannya. Sehingga menurut Hendratni (2021), kegiatan ini mempercepat perekonomian masyarakat dan mempercepat jual beli dan transaksi yang selanjutnya akan meningkatkan kegiatan industri pengolahan hasil tangkapan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat responden BN yang merasa puas dengan proses pemasaran digital nelayan, dimana ibu-ibu profesional dapat menerima ikan segar dan olahan langsung dari nelayannya. Hasil ini setidaknya mampu mengurangi penumpukan ikan di tengkulak karena melimpahnya pasar lokal sehingga sulit menjual produk ke nelayan biasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten dan ketepatan pemilihan media pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk perikanan Lombok Timur. Peningkatan pemahaman isi dan ketepatan pemilihan media bagi pelaku usaha pengolahan ikan diwujudkan dalam berbagai aspek antara lain

penggunaan marketing plan online mingguan dalam pemasaran dan kemampuan menulis caption yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, penggunaan bahasa yang tepat. untuk target pasar, termasuk tautan langsung terkait WhatsApp untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya suatu kegiatan/pelatihan bagi para pelaku usaha tersebut guna meningkatkan penjualan produk olahan kepada nelayan Lombok Timur. Setidaknya setelah pelatihan, badan usaha dapat mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yasmin, ST (2015). Efektivitas pemasaran digital di era penuh tantangan. IZHMSBA, 15-22.
- Alkharabshe, Ohio (2021). Dampak pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online pada proses keputusan pembelian konsumen. . MENGGABUNGKAN - Konferensi Manajemen, Bisnis, Inovasi, Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1823-1834
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Mahasiswa Universitas Brawijaya Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25, 22-30.
- Ardani, G.S. (2020). Dampak pemasaran digital, dari mulut ke mulut dan kualitas. Jurnal Manajemen Elektronik, vol. 8, tidak. 2, 2596-2620.
- Arifin, B.M. (2019). Konsep pemasaran digital berbasis SEO (search engine optimization) dalam strategi pemasaran. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 4, 1-7.
- Bola, D.P. (2004). Peran komunikasi dan kepercayaan. Menjelaskan loyalitas pelanggan: perpanjangan dari model ECSI. Eropa, -.
- BPS. (2018). Lombok Timur dalam jumlah. NTB: BPS.
- Ghazali, I.I. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 (2nd ed.). Indonesia: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasim, S.H. (2017). Memberdayakan Usaha Kecil dan Strategi untuk Keunggulan Kompetitif. Seminar Dies Nasional ke-56, 185-192.
- Joshua, S.R. (2009). Pemasaran digital kreatif Teknologi murah, inovasi, dan hasil yang kuat. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Carr, D. (2016). Cara mencocokkan konten Anda dengan perjalanan pelanggan yang tidak terduga. San Francisco: Meltwater, 10-16.
- Kotler, P.A. (2016). Manajemen penjualan. Jersey baru, Prentice Hall.
- Naima, R.J. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal DAMPAK: Implementasi dan Tindakan, 39.

- Nurpratama, M.i. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 87-102.
- Pamungkas, BA (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Kasus toko Bontacos, Jombang. *Jurnal Komunikasi*, 145.
- RK, M. (2018). Konsep pemasaran digital. Jakarta, Indonesia: PT. Perpustakaan Utama Gramedia.
- Sajoto, M. (2003). Penguatan dan perkembangan kondisi fisik dalam olahraga. Semarang: Hadiah Dahara.
- Tarigan, R.S. (2009). Pemasaran digital yang kreatif. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Verri, FA (2020). Dampak pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Universitas Sanat Dharma, 200.
- ZA, SZ (2021). Pemasaran mendongeng, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial dalam keputusan pembelian. *Jurnal Lembaga Penelitian dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal)*, -.