

STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Elsa Widia Lestari, Inez Fitria, Miftahul Jannah, Shinta Meriyana, Asri Sundari

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Pelita Nusa

elsawidia656@gmail.com, inezfitria1001@gmail.com, mjannah264@gmail.com,
shintameriyana28@gmail.com, asrisundari@staipelitanusa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjadikan strategi pemasaran digital sebagai aspek penting untuk meningkatkan penjualan produk. Pelanggan kini memiliki akses luas dan mudah terhadap informasi produk dan layanan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Metode yang digunakan melibatkan studi literatur dan analisis data terkait penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web bisnis, serta teknologi informasi dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang sesuai dengan preferensi target pasar, dengan pendekatan interaktif dan penggunaan teknologi terkini, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Kesimpulannya, pemanfaatan teknologi informasi dan strategi digital yang tepat menjadi kunci keberhasilan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital, Penjualan Produk.

ABSTRACT

Technological developments in the digital age have changed the way companies interact with customers, making digital marketing strategies an important aspect of increasing product sales. Customers now have broad and easy access to product and service information, so companies need to develop an effective and efficient approach to reach the market. This study aims to analyze the application of effective digital marketing strategies in increasing interaction with potential customers. The method used involves literature study and data analysis related to the use of digital platforms such as social media, business websites, and information technology in marketing. The results of the study show that digital marketing strategies designed according to the preferences of the target market, with an interactive approach and the use of the latest technology, can significantly increase customer engagement. In conclusion, the use of information technology and the right digital strategy is the key to business success in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Age, Product Sales.

PENDAHULUAN

Di era digital yang sangat dinamis dan kompetitif, strategi pemasaran menjadi krusial untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar. Perubahan teknologi yang cepat dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi dalam membeli produk dan layanan membuat strategi pemasaran digital sangat penting, hal ini bagian dari tantangan modern seperti era globalisasi, teknologi, dan transformasi digital (Meutia et al., 2023).

Strategi pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran digital meliputi, 1) Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Konten menarik dan interaktif yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. 2) SEO (*Search Engine Optimization*): Meningkatkan visibilitas situs web bisnis di mesin pencari seperti Google melalui optimasi konten dan penggunaan kata kunci yang tepat, yang membantu menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs web. 3) Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten dapat berupa blog, artikel, video, infografis, dan lainnya. 4) Pemasaran Email: Menggunakan email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kampanye email yang dipersonalisasi dan tersegmentasi dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan. 5) Iklan Digital: Memanfaatkan iklan berbayar seperti Google Ads, iklan media sosial, dan iklan display untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. 6) Analitik dan Pelacakan: Menggunakan alat analitik untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran. Data yang diperoleh digunakan untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan. 7) Interaksi Online: Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi efektif di berbagai platform digital. Menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan secara proaktif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Permata Sari, 2020).

Beberapa tahun terakhir, pentingnya strategi pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan pergeseran konsumen ke arah penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi untuk mencapai kesuksesan (Putra, 2023).

METODOLOGI

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan

komprehensif untuk memahami dan menjelaskan fenomena dalam konteks alamiahnya. metode kualitatif menekankan pada interpretasi, pemahaman konteks, dan makna subjektif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara langsung dengan subjek penelitiannya untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek kehidupan manusia, sosial, atau budaya (Arif Rachman dkk., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran di era digital merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar melalui platform digital, seperti media sosial, situs bisnis, dan kanal digital lainnya. Dalam artikel berjudul "Strategi Pemasaran di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan", Ciputra menjelaskan bahwa strategi pemasaran di era digital mendorong para pemilik usaha untuk mengembangkan ide-ide yang inovatif dan kreatif. Strategi ini mencakup pengembangan bisnis dengan menerapkan konsep digital marketing, penggunaan iklan berbayar (paid ads), serta penciptaan konten yang inovatif dan menarik guna menarik perhatian pelanggan (Sri Luayyi dkk., 2022).

Santoso (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti digital marketing untuk mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan marketplace sebagai sarana menjual produk UMKM merupakan suatu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan (Suwandi dkk., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah bisnis yang memiliki skala kecil dan memiliki jumlah karyawan yang terbatas, memiliki sumber daya yang terbatas. UMKM dapat bergerak dibidang jasa, manufaktur, atau perdagangan (Abas Kasim dkk., 2023).

Faktor yang mempengaruhi UMKM meliputi faktor internal seperti sumber daya, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, serta faktor eksternal seperti pasar, teknologi, dan kebijakan pemerintah. Selain itu pengembangan UMKM juga memerlukan strategi, strategi tersebut meliputi strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan budaya (Farida Yulianti dkk., 2019).

Pemanfaatan Strategi Pemasaran di Era Digital terhadap Pelaku UMKM

Pemanfaatan strategi pemasaran era digital terhadap pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran era digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM:

1. **Membangun Identitas Merek yang Kuat**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki identitas merek yang kuat sangat penting. Hal ini juga berlaku untuk UMKM. Dengan membangun identitas merek yang kuat, UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membentuk hubungan emosional yang dekat dengan konsumen.

2. **Memaksimalkan Kehadiran Online**

Strategi ini melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, situs bisnis, dan lain-lain untuk menjangkau pelanggan potensial. Strategi pemasaran digital harus unik dan menarik sesuai dengan keinginan target pasar.

3. **Mengoptimalkan SEO untuk Meningkatkan Visibilitas.**

Strategi ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan interaksi online yang efektif dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan SEO, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar yang lebih luas.

4. **Pemanfaatan Media Sosial.**

Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk menjangkau pelanggan potensial. Pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

5. **Pengembangan Konten yang Relevan.**

Strategi ini melibatkan pengembangan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Konten yang relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM (Edhie Rachmad dkk., 2022).

6. **Analisis Data.**

Strategi ini melibatkan analisis data untuk mengetahui perilaku pelanggan potensial dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Analisis

data dapat membantu meningkatkan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.

7. Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Strategi ini melibatkan pengembangan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Pengembangan sumber daya manusia dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis (Gisheilla Evangeulista dkk., 2023).

8. Pengembangan Infrastruktur Digital.

Strategi ini melibatkan pengembangan infrastruktur digital yang berkualitas untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Pengembangan infrastruktur digital dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis (Gisheilla Evangeulista dkk., 2023).

9. Pengembangan Literasi Digital.

Strategi ini melibatkan pengembangan literasi digital untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Pengembangan literasi digital dapat membantu meningkatkan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial (Ria Sansi Tika dkk., 2021).

10. Pengembangan Jaringan Internet.

Strategi ini melibatkan pengembangan jaringan internet yang berkualitas untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Pengembangan jaringan internet dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis (Gisheilla Evangeulista dkk., 2023).

Menerapkan strategi pemasaran era digital yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar.

Kelebihan Pemasaran Digital untuk UMKM

Kelebihan pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) meliputi beberapa faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar (Gisheilla Evangeulista dkk., 2023). Berikut adalah beberapa kelebihan pemasaran digital untuk UMKM:

1. Meningkatkan Visibilitas.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM di

pasar, sehingga mereka dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial (Tampi dkk., 2023).

2. Meningkatkan Kesadaran.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan potensial tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan mereka (Timbuleng dkk., 2021).

3. Meningkatkan Efektivitas.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan efektivitas UMKM dalam menjalankan bisnis, sehingga mereka dapat lebih mudah mencapai target penjualan mereka (Terapan Ilmu Ekonomi dkk., 2022).

4. Meningkatkan Kualitas.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah mempertahankan posisi di pasar (Holfian Daulat Tambun Saribu & Euodia Grace Maranatga, 2020).

5. Meningkatkan Keamanan.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan keamanan UMKM dalam menjalankan bisnis, sehingga mereka dapat lebih mudah menghindari risiko penipuan dan lain-lain (Maula dkk., 2022).

6. Meningkatkan Literasi Digital.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan literasi digital UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami teknologi dan platform digital yang digunakan dalam bisnis. (Nurwanti & Sartika, 2022a)

7. Meningkatkan Jaringan Internet.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan jaringan internet UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah mengakses informasi dan melakukan transaksi online (Sabrina Izzah Rheavanya & Kiky Asmara, 2023).

8. Meningkatkan Kesadaran Sosial.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran sosial UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami isu-isu sosial dan mengadaptasi strategi yang sesuai.

9. Meningkatkan Kualitas SDM.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kualitas SDM UMKM, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami teknologi dan platform digital yang digunakan dalam bisnis.

10. Meningkatkan Keberhasilan.

Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnis, sehingga mereka dapat lebih mudah mencapai target penjualan mereka (Gisheilla Evangeulista dkk., 2023).

Kekurangan Pemasaran Digital untuk UMKM

Kekurangan pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) meliputi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Berikut adalah beberapa kekurangan pemasaran digital untuk UMKM: (Iryanti Endang & Hana Nazara Putri N, 2023).

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia.

Keterbatasan sumber daya manusia dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Keterbatasan Modal.

Keterbatasan modal dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan modal dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Rokhmah & Yahya, 2020).

3. Keterbatasan Pengetahuan.

Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

4. Keterbatasan Infrastruktur.

Keterbatasan infrastruktur dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang tidak memiliki infrastruktur yang cukup dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Fatimah dkk., 2023).

5. Keterbatasan Jaringan Internet.

Keterbatasan jaringan internet dapat menjadi kekurangan pemasaran

digital untuk UMKM. UMKM yang tidak memiliki jaringan internet yang stabil dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

6. Keterbatasan Bantuan Teknis.

Keterbatasan bantuan teknis dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang tidak memiliki bantuan teknis yang cukup dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Yunus, 2022).

7. Keterbatasan Waktu.

Keterbatasan waktu dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

8. Keterbatasan Anggaran.

Keterbatasan anggaran dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Meilya & Burhan, 2023).

9. Keterbatasan Sumber Daya Fisik.

Keterbatasan sumber daya fisik dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya fisik dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Destyarini dkk., 2023).

10. Keterbatasan Kualitas Produk.

Keterbatasan kualitas produk dapat menjadi kekurangan pemasaran digital untuk UMKM. UMKM yang memiliki keterbatasan kualitas produk dapat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Haryanti dkk., t.t.).

Memahami kekurangan pemasaran digital untuk UMKM, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran digital dalam bisnis mereka.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, SEO, pemasaran konten, dan

analisis data terbukti mampu membantu UMKM menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia, modal, pengetahuan, dan infrastruktur, menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi kendala tersebut melalui pelatihan sumber daya manusia, pengadaan modal yang terjangkau, peningkatan literasi digital, serta pengembangan infrastruktur yang mendukung. Dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global.

REFERENSI

- Abas Kasim, Juita L.D. Bessie, Anthonius B. Messakh, & Thomas W. Isliko. (2023). *PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM (Studi Pada UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sumbawa Barat Daya, NTT)*.
- Destyarini, Anisa Salsabilah, & Dwi Nur. (2023). *Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliwiro Kabupaten Wonosobo*.
- Arif Rachman, Hanla, Yochanan., Andi Ilham Samanlangi, Hery Purnomo, (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RD*.
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Farida Yulianti, Lamsah, & Pribadi, (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, & Elisabeth Y Metekohy. (2023). *RENDAHNYA ADOPSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM (Vol. 22)*.
- Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, & Harries Madiistriyatno. (2023). *Oikos-Nomos: STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. Jurnal Oikos-Nomos, 16, 2023*.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (t.t.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.
- Holfian Daulat Tambun Saribu, & Euodia Grace Maranatga. (2020). *PENGARUH*

PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN.

- Iryanti Endang, & Hana Nazara Putri N. (2023). Implementation of Digital Marketing Through E-Commerce for UMKMs in the Kelurahan Tanjungsari. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 106–117. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.129>
- Maula, A., Rahmah, Z., & Sitorus, O. F. (2022). Efek penerapan online food delivery pada UMKM. 24(3), 657–663. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11418>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK.
- Meutia, T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., Hergastyasmawan, A., Hulaimi, A., Rufaida, E. R., Ridha, A., Maulidizen, A., Andariyani, I. M., Solihin, D., & others. (2023). *Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=EDK4EAAAQBAJ>
- Nurwanti, S., & Sartika, (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SELAMA MASA PANDEMI TERHADAP UMKM COFFE SHOP (Studi Pada Kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong). 28(1).
- Permata Sari, S. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Putra, P. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ria Sansi Tika, D., Nurhasanah, F., Andisfa, R., & Mustika Putri, A. (2021). Strategi Pemasaran PT. Ultrajaya Milik Industry & Trading Company Tbk. Dengan Analisis Swot.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLEBAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO. Dalam *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* (Vol. 1, Nomor 1).
- Sabrina Izzah Rheavanya, & Kiky Asmara. (2023). Strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari (studi kasus pada UMKM Anugrah). *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.585>
- Sri Luayyi, Desy Puji Astuti, & Prima Noer maning A. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN LABA

- USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA UMKM KAMPUNG LELE NGADILUWIH.
- Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Sya fitri Halawa. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah*.
- Tampi, E., Tawas, H., Poluan, J., Meyfrand Fransisco Tampi, E., Tawas, H. N., Poluan, J. G., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES AT PT. SULUH JAYA ABADI. 11(3), 126–137.
- Terapan Ilmu Ekonomi, J., dan Bisnis, M., Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. Dalam *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Nomor 1). Online. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Timbuleng, S., Tumbel, A., Lintong, D., Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & ChA Lintong, D. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON) ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS UMKM (STUDY CASE OF FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON). 9(2), 1178–1184.
- Yunus, R. M. (2022). TANTANGAN UMKM DALAM MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19. 6(3), 2022.