

Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Penjualan Produk Loka Sidenreng pada PT. Al-Fatih Porang Indonesia

A. Aldi Ananta Saputra¹, Sofyan B.², Wahyuni Saleh³
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia
aldhyanantasaputra@gmail.com¹, sofyanofy@gmail.com²,
wahyunisalehwork@gmail.com³

Submitted: 24th July 2024 | **Edited:** 28th Sept 2024 | **Issued:** 01st Dec 2024

Cited on: Saputra, A. A. F., Sofyan B., & Saleh, W. (2024). Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Penjualan Produk Loka Sidenreng pada PT. Al-Fatih Porang Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(2), 319-328.

Abstract

This study aims to measure the impact of Digital Marketing and the sales process on the sales of Loka Sidenreng products at PT. Al-Fatih Porang Indonesia. Based on data analysis, it was found that the percentage value of Digital Marketing towards sales is in the good category, achieving 74% of the expected results. This indicates that Digital Marketing plays an important role in facilitating marketing, attracting consumers, and expanding the market share for companies and SMEs. Additionally, the study results also show that the sales process indicators, such as "Selling is process", "Selling is a number game", "Selling is all about having good interpersonal communication and relationships", and "Selling is all about discipline", all fall into the good category with an average score of 76%. Factors such as price, promotion, and organized sales processes have been proven to have a significant impact on product sales. This study concludes that the application of effective Digital Marketing strategies and structured sales processes can significantly improve product sales performance.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Digital Marketing dan proses penjualan terhadap penjualan produk Loka Sidenreng di PT. Al-Fatih Porang Indonesia. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa nilai persentase Digital Marketing terhadap penjualan berada pada kategori baik dengan capaian 74% dari hasil yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki peran penting dalam mempermudah pemasaran dan menarik konsumen, serta memperluas pangsa pasar bagi perusahaan dan UMKM. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator-indikator proses penjualan, seperti "Selling is process", "Selling is a number games", "Selling is all about having good interpersonal communication and relationship", dan "Selling is all about discipline", semuanya berada dalam kategori baik dengan rata-rata nilai 76%. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan proses penjualan yang terorganisir terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi Digital Marketing yang efektif dan proses penjualan yang terstruktur dapat meningkatkan kinerja penjualan produk secara signifikan.

Kata kunci: Strategi, Digital Marketing, Media Sosial

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, perubahan dan dinamika dunia terus mengalami kemajuan yang pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah cara kita hidup dan semakin meningkatkan ketergantungan kita pada teknologi tersebut (Anggraini & Sukaris, 2023). Hal ini bisa dilihat secara langsung adanya kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas saat ini secara bersamaan dan lebih efisien hanya dengan menggunakan satu alat seperti *smartphone* (Rusmini, 2023). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Laksana et al., 2023). Dalam menghadapi perubahan ini, banyak perusahaan telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital, termasuk media sosial, sebagai alat promosi (Mevia et al., 2023).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Andy et al., 2020). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Ayu Larasati et al., 2022). Perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan peralihan aktivitas pemasaran dari yang semulanya konvensional (offline) menjadi digital (online). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Bustanol Arifin, Ahmad Hudalil, 2019).

Strategi *digital marketing* secara spesifik merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan cara perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten. Dimana diperlukan untuk memberikan arah yang konsisten pada kegiatan *digital marketing*, sehingga dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya, serta mendukung kegiatan bisnis secara keseluruhan (Vigory, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Saat ini, media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah penjualan (Br Sibuea & Kando, 2021). Pemasaran melalui media sosial terbilang murah dibandingkan dengan memasarkan dengan sistem konvensional seperti dengan penyebaran brosur, pemasangan baliho atau dengan melakukan pengiklanan melalui orang ketiga atau seperti melalui radio atau televisi yang dapat menggunakan biaya yang cukup besar (Najwa Nurazizah et al., 2022). Selain itu, masyarakat Indonesia juga cenderung berbagi pengalaman dan informasi melalui platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Penjualan melalui media sosial telah menjadi praktik umum, dan perusahaan dapat menggunakan platform media sosial ini untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk mereka (Mevia et al., 2023).

Digital marketing pun telah merabab pada bisnis pertanian di Indonesia, beberapa perusahaan termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menawarkan sebuah produk secara online. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dalam aktivitas penjualan online terutama pada media sosial *Instagram* dan *TikTok* dengan berbagai macam produk yang akan di luncurkan atau di unggah pada media sosial, mulai dari proses produksi sampai pemasaran hasil. Tujuan dari penerapan bisnis pertanian melalui media sosial adalah untuk berfokus pada peningkatan pembangunan strategi yang akan digunakan dalam melakukan review produk informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi.

Desa Damai merupakan salah satu Desa berada di Kecamatan Wattang Sidenreng Kabupaten Sidenreng Rappang yang terdapat salah satu pabrik pengelolaan hasil pertanian pisang yang menghasilkan salah satu produk kripik pisang yang dikenal sebagai Loka Sidenreng. Produk Loka Sidenreng ini salah satu produk dari PT. Al-Fatih Porang Indonesia. Dimana, dalam sehari usaha yang dikelola kelompok tani menggunakan 10 tandang pisang dan memproduksi hingga 300 bungkus keripik pisang dan dijual dengan harga Rp.10.000 di tempat pengolahan dan dipasarkan Rp.12.500 di pasar termasuk ke mini market.

Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 17 januari 2024 calon peneliti menemukan masalah yang terjadi di lapangan, dimana kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan media sosial sehingga sulit untuk menarik perhatian audiens dan yang menjadi kendala utama yaitu tidak adanya keterbaruan konten dalam pemasaran produk loka sidenreng di media sosial *Instagram* dan *TikTok*, salah satu menjadi penyebab dimana media sosial bisnis juga berperan sebagai media sosial pribadi sehingga kesulitan mencapai pemisah yang jelas antara idenstitas bisnis dan pribadi sehingga dapat membingungkan *audiens*.

Oleh karna itu, dalam mengelola media sosial dalam menarik *audiens* untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk loka sidenreng khususnya melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Kajian ini sangat penting untuk PT. Al-Fatih Porang Indonesia untuk meningkatkan penjualan terhadap produk loka sidenreng sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Sidrap, membangun brand yang kuat dan memperluas pangsa pasar sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Sidrap.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Menurut Marrus 2002 strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi , disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Turang et al., 2021). Adapun menurut Chandler (1962), definisi strategi adalah tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan dengan mengadopsi tindakan dan mengalokasi sumber daya yang diperlukan untuk pencapaian tujuan. Sedangkan menurut Andrew (1971), strategi adalah model dari tujuan, kebijakan, sasaran, dan rencana untuk mencapainya yang ditujukan sedemikian rupa sehingga mereka menentukan di bisnis mana perusahaan itu berada atau akan berada (Sari, 2022).

Pengertian Digital Marketing

Istilah *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital, istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut (Nikous et al., 2022) *digital marketing* adalah upaya untuk memajukan dan memasarkan merek dengan memanfaatkan media digital, seperti web.

Social Media Marketing

Menurut Tuten and Solomon (2017) dalam (Taan et al., 2021) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime* (Hairudin et al., 2023). Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan intraksi, produksi dan bagi pesan (Hairudin et al., 2023). Sedangkan menurut Dave Kerpen (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan intraksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi (Hairudin et al., 2023).

Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan, dalam menghasilkan barang dan jasa. Penjualan mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan (Lilis & Fajriany Ardining Tias, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian memiliki dua variabel, variabel pertama disebut variabel bebas yakni *Digital Marketing* dan variabel kedua disebut variabel terikat yakni Penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Harefa et al., 2022).

Populasi

Corper, Donald, R. Schindler, Pamela S. 2003 menyatakan bahwa Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit

yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *Followers Instagram* sebanyak 332 dan *Followers TikTok* sebanyak 232. Total keseluruhan Populasi dalam penelitian ini adalah 564 orang.

Sampel

Menurut (ARIKUNTO, 2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dinamakan penelitian sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik *Random Sampling* atau *Sampling Acak*, yaitu semua anggota dalam populasi mempunyai probabilitas atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ahmad, 2015: 5).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Data

Kaidah pengambilan keputusan uji validitas Pearson Correlation.

Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel} = \text{Valid}$

Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Cara melihat R_{tabel} dengan $N=56$ pada signifikansi 5% pada distribusi Jika R_{tabel} statistik, maka diperoleh 0,218.

Tabel 1. Correlation Variabel X

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,457**	,378**	,316*	,732**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,004	,018	<,001
X2	Pearson Correlation	,457**	1	,513**	,473**	,817**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
X3	Pearson Correlation	,378**	,513**	1	,228	,703**
	Sig. (2-tailed)	,004	<,001		,092	<,001
X4	Pearson Correlation	,316	,473**	,228	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,018	<,001	,092		<,001
TOTAL	Pearson Correlation	,732**	,817**	,703**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21.0, 2024

Berdasarkan dari output diatas untuk menguji tingkat validitas data adalah dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . X.1 memporeleh 0,732>0,218, X.2 memperoleh nilai 0,817>0,218, X.3 memperoleh nilai 0,703>0,218, X.4 memperoleh nilai 0,702>0,218, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat item pertanyaan tentang Digital Marketing dikatakan valid.

Tabel 2. Correlation Variabel Y

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,451**	,257	,324*	,700**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,056	,015	<,001
X2	Pearson Correlation	,451**	1	,374**	,111	,692**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,005	,417	<,001
X3	Pearson Correlation	,257	,374**	1	,439**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,056	,005		<,001	<,001
X4	Pearson Correlation	,324*	,111	,439**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,015	,417	<,001		<,001
TOTAL	Pearson Correlation	,700**	,692**	,744**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21.0, 2024

Berdasarkan dari output diatas untuk menguji tingkat validitas data adalah dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel. Y.1 memporeleh $0,700 > 0,218$, Y.2 memperoleh nilai $0,692 > 0,218$, Y.3 memperoleh nilai $0,744 > 0,218$, Y.4 memperoleh nilai $0,674 > 0,218$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat item pertanyaan tentang Digital Marketing dikatakan valid.

Uji Reability

Variabel X (Digital Marketing)

Tabel 3. Uji Reability Variabel X

		N	%
Cases	Valid	56	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	56	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Output ini menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan, serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau case yang valid jumlahnya 56 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*).

Tabel 4. Analisis Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Output tersebut sebagai hasil dari analisis realibilitas cronbach alpha. Diketahui nilai cronbach alpha 0,665 dari 4 item pertanyaan dari variabel X. Kaidah pengambilan keputusannya, jika nilai Cronbach Alpha > nilai Rtabel data dapat dikatakan realibel. Berdasarkan output diatas diperoleh hasil $0,717 > 0,218$ sehingga data dapat dikatakan realibel.

Variabel Y (Penjualan)

Tabel 5. Analisis Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Output tersebut sebagai hasil dari analisis realibilitas cronbach alpha. Diketahui nilai cronbach alpha 0,665 dari 4 item pertanyaan dari variabel X. Kaidah pengambilan keputusannya, jika nilai Cronbach Alpha > nilai Rtabel data dapat dikatakan realibel. Berdasarkan output diatas diperoleh hasil $0,665 > 0,218$ sehingga data dapat dikatakan realibel.

Analisis Regresi Linear

Tabel 6. Analisis Regresi Linear

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Output ini menjelaskan tentang variabel yang dimaksud dalam model regresi diketahui bahwa variabel independen yang dimaksud adalah Digital Marketing dan variabel dependen penjualan (tidak ada variabel yang dikeluarkan atau removed). Sedangkan metode regresi digunakan adalah Enter.

Tabel 7. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,382	1,772

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Hasil dari tabel Model Summary, pada bagian ini ditampilkan nilai R = 0,627 dan koefisien Determinasi Rsquare atau (R²) sebesar $0,627 \times 0,627 = 0,393 \times 100\% = 39,3\%$, sedangkan sisanya ($100\% - 39,3\% = 60,7\%$) hal ini menunjukkan pengertian bahwa untuk mencari besar Digital Marketing (X) terhadap Penjualan (Y) dengan ini nilai yang dicari yaitu sebesar 60,7%.

Koefisien Regresi X terhadap Y (Digital Marketing dan Penjualan)

Tabel 8. Koefisien Regresi X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,723	1,319		5,855	<,001
	X	,514	,087	,627	5,910	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah data SPSS 21.0, 2024

Berdasarkan tabel Coefficients hasil olah data, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan, dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefesinya sebagai berikut: $Y_1 = 7,723 + 514X$

Dari fungsi regresi diatas, maka dapat dijelaskan :

1. Jika variabel Digital Marketing (X) berubah, maka Penjualan (Y) juga akan berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila Digital Marketing baik, maka Penjualan akan baik dengan koefisien regresi sebesar 541 dan sebaliknya. Jika Digital Marketing tidak baik, maka Penjualan juga tidak baik dengan koefisien regresi sebesar 541.
2. Nilai konstanta sebesar 7,723 menunjukkan bahwa, jika semua variabel konstan maka pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan masih bersifat positif.
3. Berdasarkan nilai beta 514 diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Digital Marketing (X) adalah Penjualan (Y), berdasarkan nilai beta yang besar.

Uji Hipotesis (Ada Pengaruh X dan Y)

Tabel 9. Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,721	1	109,721	34,928	<,001 ^b
	Residual	169,636	54	3,141		
	Total	279,357	55			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21.0, 2024

Uji statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen berdasarkan tabel coefficients hasil olah data SPSS, maka diketahui bahwa:

Nilai t_{hitung} variabel Digital Marketing (X) 514 dengan tingkat signifikan 0,001.

Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

Ha: $P_{yx} \neq 0$

Ho: $P_{yx} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat

Hipotesis Ha: Digital Marketing berpengaruh/signifikan terhadap Penjualan Produk Loka Sidenreng Pada PT. Al-Fatih Porang Indoensia.

Pengambilan Keputusan:

Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh signifikan. Tabel coefficients diperoleh nilai t hitung = 5,910, dan cara mendapatkan t tabel yaitu pada tingkat signifikan sebesar 0,05, df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $56 - 2 = 54$ maka di dapat t tabel = 1.67356.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai persentase dari Digital Marketing terhadap penjualan produk Loka Sidenreng pada PT. Al-Fatih Porang Indonesia berdasarkan rekapitulasi indikator Digital Marketing berada pada kategori baik dengan hasil ideal 74% dari 100% hasil yang diharapkan. Nilai dari indikator Digital Marketing sebesar 74% hal ini dikarenakan Digital Marketing sangat penting bagi perusahaan atau UMKM yang mana hal ini dapat mempermudah bagi perusahaan atau UMKM dalam memasarkan produknya dan mudah untuk menarik banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar bagi perusahaan dan UMKM.
2. Dari hasil nilai *Selling is process* pada indikator penjualan berada dalam kategori baik dengan hasil persentase rata-rata 75% yang diharapkan, adapun hasil nilai *Selling is a number games* pada indikator penjualan berada dalam kategori baik dengan hasil persentase rata-rata 76% yang diharapkan, dan hasil nilai *Selling is all about having good interpersonal communication and relationship* pada indikator penjualan berada dalam kategori baik dengan hasil persentase rata-rata 76% yang diharapkan, adapun hasil nilai *Selling is all about discipline* pada indikator penjualan berada dalam kategori baik dengan hasil persentase rata-rata 78% yang diharapkan, dari hasil rekapitulasi pada indikator penjualan berada pada kategori baik dengan hasil ideal 76% dari 100% hasil yang diharapkan. Nilai dari indikator penjualan sebesar 76% hal ini dikarenakan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi dan proses penjualan yang terorganisir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. S., & Masyhuri, M. (2010). *Metodologi riset manajemen sumber daya manusia*. Malang : UIN-Maliki Press.
- Anam, C., Survival, S., & Iswari, H. R. (2021). Kemampuan Pengusaha Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan dan Konsep Penjualan Di Masa New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 93. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i2.2889>
- Andi Gunawan, C. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.

- Andy, P. wati, Jefry, A. M., & Aniek, I. (2020). *DIGITAL MARKETING* (A. F. Nadya (ed.)). Pt. Literindo Berkah Karya.
- Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- ARIKUNTO, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu penedekatan praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Br Sibuea, A. M. E., & Kando, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 76. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>
- Bustanol Arifin, Ahmad Hudalil, A. (2019). *KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN*. 04, 1–23.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hairudin, A., Remofa, Y., Apriansyah, R., Ningsih, F., Iskandar, Y., Trisnawati, L., & Windartini, S. (2023). Sosialisasi Dan Pengembangan Eko Wisata Di Desa Sipang Melalui Media Sosial. *VALUES: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Rengat*, 5(1), 83–91.
- Harefa, N. B., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). ANALISIS EFEKTIFITAS PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA (APBDes). *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 1002–1009.
- Ivonne, A., I Wayan, A. P., Syahril, H., Amaliyah, Nur Ika, E., Tri, Y., Ni Desak, M. S. D., Ristianawati, D. U., Adhy, F., Mumuh, M., Fitriana, Norhidayah, & Ash Shadiq, E. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (W. Riyanto (ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jamaluddin, A. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Gama Media.
- Laksana, T. G., Wibowo, A. M., Pranoto, I. A., & Kurnia, N. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Minyak Sereh*. 6(3), 195–206.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Lilis, C. sumartini, & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

- Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>
- Najwa Nurazizah, N., Mulyati, N., Fahira, I., Asikin, M., Moch Ramdan Nurbanyu, dan, Manajemen, J., Pasim Sukabumi, S., Akuntansi, J., & Corresponding, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Berbasis Rengginang (KKM Kelompok 3 Divisi Pemasaran). *HASPI Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1(1), 15–22.
- Nasir, A., Abdul, M., & Ideputri, M. E. (2011). *Buku ajar metodologi penelitian kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indoensia.
- Nikous, S. S., Erwin, P., Anton, S., & Nowell, D. (2022). *Pemasaran Digital* (N. Muh. Rezky (ed.)).
- PATTON, & Michael, Q. (1980). *Qualitative evalution Methods*. London Sage, 1980.
- Putra, I. K. P. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 395–409. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.316>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131.
- Sa'diyah, H. (2016). *Jual Beli Buah Pisang Dengan Cara Ijon Di Desa Trimoharjo Menurut Pandangan Mazhab Hanafi Dan Mazhab Syafi'i*.
- Sari, D. (2022). Manajemen Strategis Perusahaan (Corporate Strategic Management). *SSRN Electronic Journal*, 1–21.
- Sugiyono. (2013). *No TitlMetode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bndung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Turang, G. J. V, Sambiran, S., & Monintja, D. K. (2021). Strategi Dinas Kepemudaan dan Olahraga Dalam Pembinaan Olahraga (Studi di Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Kotamobagu). *Jurnal Governance*, 1(2), 1–9.
- Vigory, G. M. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Startegi* (T. Insania (ed.)). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zul, F., Frans, S., Rahmat, Allicia, D. S., Johni, S. P., Dhika, W. O., Haris, S. Y., Rusydi, F., Anna, T., Arif, Y. R., Dedi, H., & Fitriana. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Digital*.