

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TENUN IKAT PADA WISNU MURTI GIANYAR BALI

Dian Anggraeni<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali - Indonesia

Email: [dewaayudian80@gmail.com](mailto:dewaayudian80@gmail.com)

**Abstract:** *The aim of this study is to increase sales of ikat weaving at Wisnu Murti through digital marketing and digital promotion strategies, both of which are believed to be able to increase sales to the maximum.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Digital Promotion Strategies, Increase Sales*

### PENDAHULUAN

Bali memiliki beragam adat dan budaya tradisional yang sudah terkenal, baik di dalam negeri maupun manca negara. Salah satu penanda budaya yang mencerminkan kemajuan dan berkembangnya budaya Bali adalah keberadaan pakaian tradisional yang dikenakan oleh masyarakatnya. Sejak zaman prasejarah, masyarakat Bali sudah mengenal adanya pakaian yang dikenakan untuk menutup tubuh mereka, walaupun bentuk, bahan dan teknik pembuatan yang digunakan masih sangat sederhana. Pendapat umum menyatakan, bahwa kain tertua yang digunakan sebagai penutup badan manusia adalah kain tenun. Dengan demikian, masyarakat Bali secara historis juga menggunakan kain tenun dalam sejarah peradabannya.

Secara teknis, kain tenun adalah hasil anyaman antara dua benang yang dibuat dengan cara menganyam benang secara horizontal dan vertikal. Kain tenun dibuat dengan menyilangkan benang-benang membujur menurut panjang kain (benang lusi) dengan isian benang melintang menurut lebar kain (benang pakan). Benang pakan dan benang lusi dipersilangkan tegak lurus membentuk sudut 90 derajat (Puspo, 2005: 26). Benang pakan inilah yang membutuhkan proses panjang dan secara matematis menggunakan hitungan dan teknik pengikatan tertentu, untuk menentukan bentuk suatu motif yang diterap pada kain tenun.

Tenun Ikat Wisnu Murti merupakan salah satu produk unggulan tradisional Bali yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi. Terletak di wilayah Kabupaten Gianyar, tepatnya di Selukat, Keramas, Blahbatuh, Tenun Ikat Wisnu Murti dikenal dengan kualitas kain yang halus, motif khas, serta pewarnaan alami yang mencerminkan keindahan tradisi Bali. Produk ini banyak digunakan oleh masyarakat lokal, terutama dalam berbagai upacara adat dan kegiatan keagamaan, sehingga

memiliki potensi pasar yang besar, baik lokal maupun nasional.

Saat ini, Tenun Ikat Wisnu Murti memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi alat utama yang digunakan, dengan fokus pada Instagram karena memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan platform lainnya. Namun, promosi yang dilakukan belum maksimal, terutama dari segi konsistensi dan strategi. Postingan di Instagram cenderung kurang menarik dan belum dirancang secara strategis untuk menarik perhatian calon pembeli, seperti desain visual yang kreatif dan penawaran khusus yang dapat memotivasi pelanggan untuk membeli.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya penerapan strategi promosi digital yang terstruktur dan menarik. Akibatnya, potensi besar dari media sosial Instagram belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan Tenun Ikat. Di sisi lain, aktivitas di Tiktok juga masih belum dikelola secara maksimal, sehingga jangkauan pasar melalui media sosial belum optimal.

Penelitian ini penting dilakukan karena strategi promosi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap bisnis di era modern ini. Dengan lebih dari separuh populasi dunia terhubung secara online, promosi digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Melalui strategi promosi yang tepat, diharapkan Wisnu Murti dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Tenun Ikat secara signifikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik (Chaffey, 2016).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Sanjaya, R. & Josua Tarigan, 2009). Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu (Gumilang, 2019): 1.Website, 2.Optimasi Mesin Pencari (SEO), 3.Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), 4.Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), 5.Hubungan masyarakat online (Online PR), 6.Jejaring sosial (socialnetwork), 7.E-mail pemasaran (e-mailmarketing), dan 8.Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode atau suatu cara untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variable. Pendekatan ini digunakan untuk menguji dan mengukur Pengaruh Digital marketing dan Strategi Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan Tenun Ikat di Wisnu Murti.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik ini bertujuan memberikan gambaran yang

jas dan terukur mengenai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan. Penelitian dilakukan di Wisnu Murti, sebuah usaha Tenun Ikat yang terletak di Selukat, Keramas, Blahbatuh, Gianyar, Bali.

Kabupaten Gianyar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat dari kegiatan produksi Tenun Ikat Wisnu Murti. Hampir setiap sentra kerajinan tenun di Bali, khususnya di Kabupaten Gianyar mempunyai ciri khas dan keunikan corak motif sebagai desain unggulan. Sebagai contoh, motif yang tercipta terinspirasi dari bentuk-bentuk tumbuhan maupun binatang.

Lokasi ini juga strategis karena Gianyar dikenal sebagai salah satu daerah dengan daya tarik budaya dan seni yang tinggi, sehingga memiliki potensi besar untuk mendukung peningkatan penjualan Tenun Ikat. Dengan strategi promosi digital yang terencana dan efektif, diharapkan Wisnu Murti tidak hanya lebih dikenal oleh masyarakat Bali tetapi juga dapat menjangkau pasar nasional dan internasional

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel                                   | Indikator        | Koefisien Korelasi | Sig. (2tailed) | Ket   |
|--|------------------|--------------------|----------------|-------|
| Digital Marketing (X <sub>1</sub> )        | X <sub>1,1</sub> | 0,628              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>1,2</sub> | 0,885              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>1,3</sub> | 0,773              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>1,4</sub> | 0,867              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>1,5</sub> | 0,725              | 0,000          | Valid |
| Strategi Promosi Digital (X <sub>2</sub> ) | X <sub>2,1</sub> | 0,791              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>2,2</sub> | 0,858              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>2,3</sub> | 0,658              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>2,4</sub> | 0,926              | 0,000          | Valid |
|  | X <sub>2,5</sub> | 0,771              | 0,000          | Valid |
| Peningkatan Penjualan (Y)                  | Y <sub>1</sub>   | 0,571              | 0,000          | Valid |
|  | Y <sub>2</sub>   | 0,896              | 0,000          | Valid |
|  | Y <sub>3</sub>   | 0,734              | 0,000          | Valid |
|  | Y <sub>4</sub>   | 0,912              | 0,000          | Valid |
|  | Y <sub>5</sub>   | 0,820              | 0,000          | Valid |

Hasil uji validitas pada tabel 1, diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                            | Cronbach's Alpha | Ket      |
|-----|-------------------------------------|------------------|----------|
| 1   | Digital Marketing (X <sub>1</sub> ) | 0,834            | Reliabel |

|   |  |       |          |
|---|--|-------|----------|
| 2 | Strategi Promosi Digital (X <sub>2</sub> ) | 0,857 | Reliabel |
| 3 | Peningkatan Penjualan (Y)                  | 0,853 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,520 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinieritas. Hasil uji menunjukkan nilai tolerance dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai absolute residual, berarti model regresi tidak mengandung gejala

heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel digital marketing sebesar 0,335 dan strategi promosi digital sebesar 0,664. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji t

Tabel 3. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                               |                             |            |                |       |       |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|----------------|-------|-------|
| Model                     |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standard Coeff | t     | Sig.  |
|                           |                               | B                           | Std. Error | Beta           |       |       |
| 1                         | (Constant)                    | 5,608                       | 1,654      |                | 3,390 | 0,002 |
|                           | Digital Marketing (X1)        | 0,352                       | 0,156      | 0,395          | 2,249 | 0,032 |
|                           | Strategi Promosi Digital (X2) | 0,395                       | 0,141      | 0,493          | 2,806 | 0,009 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 dengan nilai Standardized Coefficients yang positif sebesar 0,395 dan nilai t hitung sebesar 2,249. Nilai Signifikansi 0,032 < 0,05 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian semakin tinggi digital marketing maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Wisnu Murti. Oleh karena itu, digital marketing mampu meningkatkan penjualan Tenun Ikat.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai Standardized Coefficients yang positif sebesar 0,493 dan nilai t hitung sebesar 2,806. Nilai Signifikansi 0,009 < 0,05 mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian semakin baik Strategi Promosi Digital maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Wisnu Murti. Oleh karena itu, Strategi Promosi Digital mampu

meningkatkan penjualan Tenun Ikat di Wisnu Murti.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,608 + 0,352 X_1 + 0,395 X_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Peningkatan Penjualan (Y).

Hasil uji F

Tabel 3. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |           |    |             |        |                    |
|--------------------|-----------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              | Sum of Sq | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| Regression         | 253.364   | 2  | 126.682     | 42.060 | 0.000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 93.371    | 31 | 3.012       |        |                    |
| Total              | 346.735   | 33 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
 b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Digital, Digital Marketing

Hasil uji F (Ftest) menunjukkan bahwa nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena peningkatan penjualan. Dengan kata lain ada digital marketing dan strategi promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Wisnu Murti. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain digital marketing dan strategi promosi digital mampu meningkatkan penjualan Tenun Ikat di Wisnu Murti.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martowinangun dkk (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel strategi promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, ini dikarenakan promosi penjualan dapat merangsang pembelian atau penjualan dengan lebih cepat. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Togodly dkk (2018) yang menyatakan pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan adalah positif dan signifikan sangat kuat. Hal ini berarti promosi yang efektif mempengaruhi peningkatan penjualan agar berkomitmen kepada tujuan dan misi organisasi sehingga peningkatan penjualan lebih meningkat dan mencapai tujuan perusahaan yang maksimal. Penelitian serupa oleh

Rahmadhani & Pritasari (2020) memperoleh hasil bahwa strategi promosi online melalui berbagai media sosial dapat meningkatkan penghasilan atau peningkatan penjualan. Selanjutnya dalam penelitian Awaloedin dkk (2023) juga menemukan hasil bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani & Pritasari (2020) memperoleh hasil bahwa strategi promosi online melalui berbagai media sosial dapat meningkatkan penghasilan atau peningkatan penjualan. Selanjutnya dalam penelitian Awaloedin dkk (2023) juga menemukan hasil bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suhardi (2023) yang menyatakan digital marketing berpengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan. Selanjutnya penelitian Rahmayani dkk (2023) menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan digital marketing terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan. Kemudian hasil ini sejalan dengan penelitian Muhajir dan Bilgies (2022) yang membuktikan bahwa secara simultan digital marketing dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## PENUTUP

Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian semakin baik Strategi Promosi Digital maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Wisnu Murti Tenun Ikat Bali

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian semakin tinggi digital marketing maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Wisnu Murti Tenun Ikat Bali.

Digital marketing dan strategi promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Wisnu Murti Tenun Ikat Bali, maka hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian semakin baik penerapan digital marketing dan strategi promosi digital maka akan semakin meningkatkan penjualan pada Wisnu Murti Tenun Ikat Bali.

REFERENSI

- [1] Istiqomah, A. (2021). *Pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung (Studi kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro)* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Metro.
- [2] Antonia Dewi Anggraeny, I., Sri Yudhari, I. D. A., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk minyak oles bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2).
- [3] Ali Muhajir, & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), Juli.
- [4] Offedev. (2024, Maret 5). 12 strategi promosi digital terbaik dan ampuh untuk bisnis. Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://www.gramedia.com/best-seller/cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet/>.
- [5] Bigevo. (2023, November 7). Strategi promosi digital: Pengertian, peran penting untuk bisnis, dan 7 contohnya. Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://bigevo.com/blog/detail/promosi-digital>.
- [6] Karya Kreatif Indonesia. (2024). Profil UMKM Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/wisnu-murti/79468>.
- [7] Akademia Jasa Konsultasi Skripsi Online. (2024, Mei 15). Analisis data deskriptif kuantitatif: Pengertian, teknik, langkah serta contoh penerapan. Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://akademia.co.id/analisis-data-deskriptif-kuantitatif-pengertian-teknik-langkah-serta-contoh-penerapan/>.
- [8] Deepublish. (2023, Mei 3). Subjek penelitian: Ciri, fungsi, dan contoh. Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/>.
- [9] Gramedia Blog. (n.d.). Memahami variabel penelitian: Jenis-jenis & tips untuk merumuskannya. Diakses pada 19 Oktober 2024, dari <https://www.gramedia.com/literasi/variabel-penelitian/>.
- [10] Mulyana, M. (n.d.). Strategi penetapan harga. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/333719147\\_Strategi\\_Penetapan\\_Harga](https://www.researchgate.net/publication/333719147_Strategi_Penetapan_Harga).
- [11] Arimbawa, I. K. L. (n.d.). Pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan produk UKM. Diakses dari <http://repo.unr.ac.id/421/1/I%20Kadek%20Lobi%20Arimbawa.pdf>.
- [12] ToffeeDev. (n.d.). Strategi promosi digital: Cara efektif mengembangkan bisnis. Diakses dari <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-digital/>.
- [13] Universitas Pasundan. (n.d.). *BAB III: Metode Penelitian*. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/45365/4/BAB%20III%20acc.pdf>
- [14] Penerbit Deepublish. (n.d.). *Apa itu objek penelitian?*. Diakses pada 25 Januari 2025, dari [https://penerbitdeepublish.com/apa-itu-objek-penelitian/#2\\_Sugiyono](https://penerbitdeepublish.com/apa-itu-objek-penelitian/#2_Sugiyono)
- [15] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [17] Wijayanti, I. F. T. (2018). *Marketing plan dalam bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas.
- [20] Bilgies, A. F., & Muhajir, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36-50.
- [21] Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.
- [22] Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49-61.
- [23] Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022).

- Pengaruh *Digital marketing* Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780-783.
- [24] Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- [25] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [26] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- [28] Yusuf, M., Zulkarnain, A., & Dewi, R. (2021). The Impact of Digital Promotion Strategies on Consumer Buying Decisions. *Journal of Digital marketing*, 8(2), 100-115.
- [29] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [30] Rangkuti, F. (2020). *Digital marketing* (Edisi 3). PT Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.