

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lavala di Kota Cirebon

Amelia Cantika Putri¹, Oryz Agnu Dian Wulandari², Dewi Laily Purnamasari³

^{1,2,3}Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia
Email: ¹ amelia.putri.mj.23@cic.ac.id, ² oryz.wulandari@cic.ac.id, ³ dewi.lailypurnamasari@cic.ac.id
(* : coressponding author)

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk Lavala, sebuah brand fashion lokal yang beroperasi di Kota Cirebon. *Digital marketing* dipilih sebagai variabel penelitian karena data omzet penjualan Lavala pada periode Januari–Maret 2026 menunjukkan fluktuasi yang sejalan dengan intensitas aktivitas pemasaran digital brand tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode survei terhadap 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan persamaan regresi $Y = 3,564 + 0,445X$, nilai *t* hitung sebesar 14,324 (*Sig.* 0,000 < 0,05), dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 yang berarti digital marketing mampu menjelaskan 67,7% variasi peningkatan penjualan. Hasil uji *F* turut menunjukkan bahwa model regresi signifikan ($F = 205,182$; *Sig.* 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan kanal digital yang konsisten menjadi faktor penting bagi keberlanjutan penjualan Lavala di tengah persaingan bisnis fashion di Kota Cirebon.

Kata Kunci: Digital Marketing; Peningkatan Penjualan; UMKM Fashion.

Abstract: This study aims to analyze the effect of digital marketing on the sales growth of Lavala, a local fashion brand operating in Cirebon City. Digital marketing was selected as the research variable because Lavala's monthly sales revenue from January to March 2026 fluctuated in line with the intensity of its digital marketing activities. This research applies a quantitative causal-associative approach through a survey of 100 respondents determined using purposive sampling and the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression with the aid of SPSS. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on sales growth, with the regression equation $Y = 3.564 + 0.445X$, a *t*-value of 14.324 (*Sig.* 0.000 < 0.05), and a coefficient of determination (R^2) of 0.677, indicating that digital marketing explains 67.7% of the variation in sales growth. The *F*-test further confirms that the regression model is significant ($F = 205.182$; *Sig.* 0.000). These findings confirm that consistent management of digital channels is an important factor for the sustainability of Lavala's sales amid the competitive fashion business in Cirebon City.

Keywords: Digital Marketing; Sales Growth; Fashion SME.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing sejak tahun 2022 hingga 2026 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, serta teknologi digital dalam proses pemasaran. Tren pemasaran digital pada tahun 2026 semakin terarah pada pemanfaatan *artificial intelligence*, personalisasi konten, video pendek, dan *social commerce*, yang terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan peluang penjualan. Bagi UMKM di Indonesia, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan profitabilitas usaha (Gumilang, 2019), (Khairunisa et al., 2024), (Pradiptya et al., 2022). *Digital marketing* dinilai unggul karena biaya lebih murah, jangkauan lebih luas, hasil yang terukur, serta memungkinkan interaksi dua arah yang membina kepercayaan konsumen (Anwar, 2024), (Panjaitan et al., 2025), (Amanah & Yuliana, 2025).

Di sisi lain, peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo & Pangesti, 2025). Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan

pembelian secara lebih efektif dan efisien, sehingga *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling adaptif terhadap dinamika pasar (Putri, 2024), (Manik et al., 2025).

Salah satu brand lokal yang menerapkan strategi *digital marketing* adalah Lavala, sebuah usaha di bidang fashion yang berlokasi di Kota Cirebon dan mulai beroperasi sejak 10 Oktober 2024. Lavala menyediakan berbagai produk outfit seperti atasan, dress, celana, dan rok yang mengikuti tren terkini, dengan target pasar pria dan wanita berusia mulai 17 tahun. Data perkembangan omzet Lavala pada Januari 2026 tercatat sebesar Rp170.000.000, kemudian meningkat tajam menjadi Rp344.250.000 pada Februari 2026 seiring meningkatnya jumlah tayangan dan persentase audiens non-follower pada konten digitalnya. Namun, pada Maret 2026 omzet menurun menjadi Rp193.800.000, sejalan dengan menurunnya jumlah tayangan konten pada bulan tersebut. Pola naik-turunnya omzet yang searah dengan intensitas aktivitas *digital marketing* inilah yang melatarbelakangi perlunya kajian empiris mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan Lavala.

Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun live streaming (Anugrah & Susanti, 2025), (Rizkiani, 2025), (Bangsa et al., 2024), (Faradiss & Sukanto, 2025), (Nadia et al., 2025), (Andiana & Sayuti, 2025). Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten; efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi promosi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (Ashari et al., 2024), (Suryani, 2025), (Juliandra et al., 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai sejauh mana dan seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pada konteks UMKM fashion lokal, khususnya di Kota Cirebon, yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Secara konseptual, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui media digital berbasis internet yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dan efisien, sekaligus membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Cesa, 2025), (Asyisyifaa et al., 2024). (Ramdani, 2023) mengemukakan enam indikator *digital marketing*, yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaksi), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), dan *informativeness* (informatif). Sementara itu, peningkatan penjualan tercermin dari pencapaian volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha (Hasanah, 2020). Hubungan antara kedua variabel tersebut digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H0: *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Lavala di Kota Cirebon. H1: *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Lavala di Kota Cirebon.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Lavala di Kota Cirebon, dan (2) mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Lavala di Kota Cirebon, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan serta pengaruh antara *digital marketing* (X) sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel dependen pada produk Lavala di Kota Cirebon. "Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena

dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi" (Priadana & Sunarsi, 2021).

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Lavala di Kota Cirebon, dengan jumlah penduduk Kota Cirebon pada tahun 2025 sebanyak 344.851 jiwa (STATISTI & CIREBON, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (a) berdomisili di Kota Cirebon, (b) pernah melihat promosi digital Lavala, dan (c) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + N(e)^2)$ dengan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 344.851 / (1 + 344.851(0,1)^2) = 99,97$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) melalui Google Form kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan dan aktivitas *digital marketing* Lavala, serta literatur ilmiah terkait. Teknik pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi terhadap aktivitas *digital marketing* Lavala pada berbagai platform digital dan dokumentasi data penjualan.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel *digital marketing* (X) diukur menggunakan enam indikator dari Ramdani (2023): *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Variabel peningkatan penjualan (Y) diukur menggunakan tiga indikator dari Hasanah (2020), yaitu pencapaian volume penjualan, perolehan laba, dan penunjang pertumbuhan usaha. Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Ringkasan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Digital Marketing (X)	<i>Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness</i>	12
Peningkatan Penjualan (Y)	Volume penjualan, perolehan laba, pertumbuhan usaha	6

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahap. Uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, dengan item dinyatakan valid apabila nilainya lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-Plot) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan grafik Scatterplot). Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$, dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang terkumpul, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (76%) dibandingkan perempuan (24%), dan mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (88%) dibandingkan usia 26–35 tahun (12%), sebagaimana disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	24	24,0%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	76	76,0%
Usia	17–25 tahun	88	88,0%
	26–35 tahun	12	12,0%

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

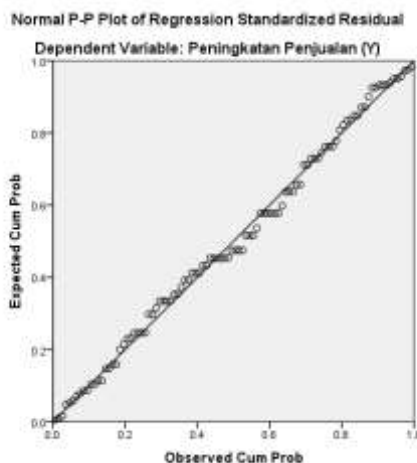
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan variabel *Digital Marketing* (X) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,586–0,751, dan seluruh 6 item variabel Peningkatan Penjualan (Y) berkisar antara 0,721–0,812. Kedua rentang nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 untuk kedua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,586 – 0,751	0,917	Valid & Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,721 – 0,812	0,921	Valid & Reliabel

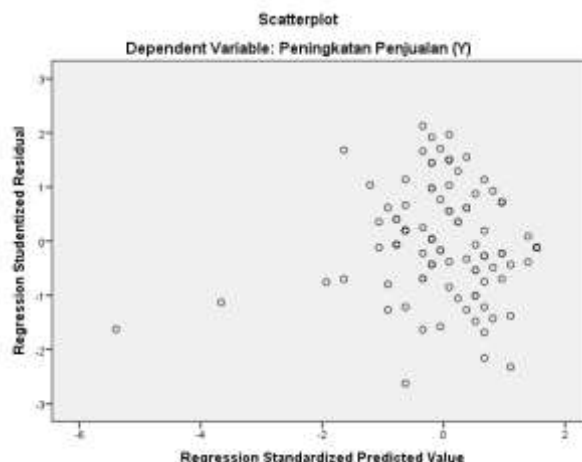
3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Hal ini didukung oleh grafik P-Plot pada Gambar 2 yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* sebesar 0,247 ($> 0,05$), yang berarti model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hal ini juga didukung oleh grafik Scatterplot pada Gambar 3 yang menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu:



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi $Y = 3,564 + 0,445X$. Nilai konstanta sebesar 3,564 menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing* bernilai nol, maka Peningkatan Penjualan bernilai 3,564. Koefisien regresi sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Digital Marketing* akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,445 satuan, dengan arah hubungan yang positif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,564	1,548	2,303	0,023
Digital Marketing (X)	0,445	0,031	14,324	0,000

3.5 Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan 67,7% variasi Peningkatan Penjualan, sedangkan 32,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,324 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil uji F pada Tabel 5 turut menunjukkan nilai F hitung sebesar 205,182 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji R^2 dan Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,823	0,677	0,673	205,182	0,000

3.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk Lavalas di Kota Cirebon. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital bekerja secara bertahap: konten Lavalas menarik perhatian melalui tampilan visual produk, menumbuhkan ketertarikan melalui informasi produk, membangun keinginan membeli melalui testimoni dan interaksi, hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keenam indikator Digital Marketing memiliki relevansi langsung dengan praktik pemasaran Lavalas. *Accessibility* tercermin dari kemudahan konsumen Kota Cirebon mengakses akun Instagram

dan platform digital Lavala kapan saja. *Interactivity* terlihat dari respons cepat admin terhadap komentar dan pesan konsumen. *Entertainment* dan informativeness terwujud melalui konten visual produk dan promosi yang menarik namun tetap informatif, sementara *credibility* dibangun dari konsistensi testimoni dan reputasi Lavala sebagai UMKM lokal. Nilai *irritation* yang rendah mengindikasikan bahwa frekuensi promosi Lavala belum dianggap mengganggu oleh konsumen, sehingga strategi promosi yang dijalankan dinilai proporsional.

Keterkaitan hasil regresi dengan kondisi nyata Lavala juga tampak pada data omzet Januari–Maret 2026: kenaikan omzet dari Rp170.000.000 menjadi Rp344.250.000 pada Februari terjadi bersamaan dengan naiknya jumlah tayangan konten dan persentase audiens *non-follower*, sejalan dengan koefisien regresi positif ($b = 0,445$). Sebaliknya, penurunan omzet menjadi Rp193.800.000 pada Maret terjadi bersamaan dengan menurunnya jumlah tayangan konten. Pola ini memperkuat argumen bahwa penjualan Lavala sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan intensitas pelaksanaan *Digital Marketing*, bukan sekadar ada atau tidaknya aktivitas tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Amanah & Yuliana, 2025) serta (Anwar, 2024) yang juga menemukan pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap penjualan produk UMKM. Besaran kontribusi *Digital Marketing* pada penelitian ini (67,7%) tergolong lebih tinggi dibandingkan beberapa penelitian sejenis, yang secara kontekstual dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar Lavala yang didominasi konsumen usia 17–25 tahun, yaitu kelompok usia dengan tingkat keterpaparan media sosial yang tinggi. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa investasi Lavala pada aktivitas pemasaran digital perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten, namun tetap perlu diimbangi dengan aspek *non-digital* seperti kualitas produk dan layanan, mengingat 32,3% variasi peningkatan penjualan masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *Digital Marketing*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk Lavala di Kota Cirebon (H1 diterima, H0 ditolak), dengan kontribusi yang tergolong kuat sebesar 67,7%, sementara 32,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberlanjutan penjualan Lavala sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan kanal digital, meskipun penjualan tetap bersifat multifaktor sehingga perlu diimbangi dengan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan objek yang hanya berfokus pada satu brand, jumlah sampel yang relatif terbatas, penggunaan satu variabel independen, serta desain penelitian yang bersifat *cross-sectional*. Bagi Lavala, disarankan untuk mengelola kanal digital secara lebih terstruktur melalui kalender konten, optimalisasi *Reels*, *live shopping*, kolaborasi dengan influencer lokal, dan evaluasi rutin engagement serta *conversion rate*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika hubungan kedua variabel dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, serta pihak brand Lavala di Kota Cirebon atas dukungan data dan izin yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung.

REFERENCES

- Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade*.
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Journal Of Economic, Business And Tourism*, 1(3).
- Anugrah, V. J., & Susanti, E. D. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Sinabis*, 1(5), 1367–1373.
- Anwar, M. Z. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATANPENJUALAN PRODUK UMKM DI TOKO KELL FASHION*. S1-Perbankan Syariah.

- Ashari, R. P., Rosmaniar, A., & Futuwah, A. I. (2024). Performa Digital Marketing Pada Tingkat Konversi Penjualan Dan Tingkat Pelanggan Kembali. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 99–108.
- Asysyifaa, W. O. N., Putera, A., & Putri, T. N. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2024). Implikasi Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 34–42.
- Cesa, D. N. (2025). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN Cirebon*. S1-Ekonomi Syariah UIN SSC.
- Faradiss, W., & Sukamto, S. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055–5062.
- Ghozali, I. (2016). Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 105.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171.
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM*. 3(1), 184–190.
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Prananta, B., Katolik, U., & Thomas, S. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan*. 9, 29183–29191.
- Nadia, R., Hidayanti, E. A., Juliyanti, R., & Arlinda, W. D. (2025). Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1).
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). *Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran , dimana produk lebih mudah dikenali*. 3.
- Pradiptya, A., Mawardani, M., Ekonomi, F., Manajemen, P., Semarang, U., & Pati, A. S. (2022). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. 20(4), 397–402.
- Putri, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Ramdani, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto). *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Rizkiani, P. E. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109.
- STATISTI, B. P., & CIREBON, K. K. (2025). *KOTA CIREBON DALAM ANGKA CIREBON MUNICIPALITY IN FIGURES*.
- Suryani, N. W. L. (2025). *Implemetasi Digital Marketing dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Treatment pada Byrd SPA & Wellness Segara Village Hotel*. Politeknik Negeri Bali.
- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278–2286.