



## IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BAKSO HOME INDUSTRI DESA KEDAUNG KECAMATAN SAWANGAN KOTA DEPOK

Dede Abdurohman<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang

Email: [dosen02402@unpam.ac.id](mailto:dosen02402@unpam.ac.id)

### Abstract

*The rapid development of information technology has an impact on society in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized globally. The most obvious impact is that apart from being known, it can also increase sales volume and profits. By using digital marketing, in this case social media, Meatball Traders from Kedaung Village, Depok City market home industry products in the form of small shop or home-made meatballs. Initially this activity was only used to fill free time, but now it has become the main activity to increase economic turnover in the household. In the past, the sales activities of this industrial product were conventional and traditional, they made products only based on orders. However, after getting to know about social media, some of the residents of Kedaung have started to receive lots of orders, so the sales volume has increased rapidly compared to when selling using the old method. Digital marketing is seen as the best media as the most effective and efficient means of promotion and is able to increase sales volume significantly.*

**Keywords:** Sales Improvement, Home Industry

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga kedaung ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan,

**Kata Kunci:** Peningkatan Penjualan, *Home Industri*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam

genggaman *smartphone*. Survei yang dilakukan sepanjang 2023 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2022 lalu.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif dalam industri kecil dan menengah, khususnya pada home industry bakso di Desa Kedaung, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Meskipun produk bakso yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun penjualannya terbatas oleh kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Implementasi digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi penting mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi dan tren konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, sehingga perlu adanya adaptasi terhadap strategi pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.

Survei yang dilakukan APJII pada 2022 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2023, di Jakarta, Senin (24/10/2023), Kompas. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh sebagian warga kedaung dalam memasarkan hasil industri rumahnya yaitu Bakso. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau *smartphone* yang cukup modern. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *smartphone* tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti SHOPEE, GRAB, GOJEK, FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah media sosial bagian dari *digital marketing* yang digunakan, memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan mereka.

Mengacu dari uraian di atas maka secara umum rumusan masalah adalah bagaimana mengimplementasikan *digital marketing*, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan. Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Disamping itu dalam *digital marketing* juga ada *social media* dan *search engine optimization*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Turban et al. (2023), Katawetawaraks dan Wang (2024) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan

belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2020). Sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2024) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Sarwono dan Prihartono (2022) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline* marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau *klien* melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau *klien*. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online* marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2020). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

*Home industry* adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung

terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. (Justin G. Longenecker, dkk:2013:35) Dalam hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya.

Menurut Strauss dan Frost (2014), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.
2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/ MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*
3. *Objectives* (Tujuan) Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai

- suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing) Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
  5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2013), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu konteks (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kostumisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti (*registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).
  6. *Budget* (Anggaran) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggung-jawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat

tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri rumahan di desa Kedaung Kota Depok, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap sebagian warga kedaung dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pedagang yang dipilih secara purposive sampling. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan pedagang, 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 30 Orang.
2. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pedagang. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi
3. Analisis Data, Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk table.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi Karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan.

1. Karakteristik Industri Rumahan Subyek dalam penelitian ini adalah merupakan pedagang yang membuat Bakso, dengan spesifikasi patung besar dan kecil serta lamanya menjalani usaha industri rumahan.

Tabel 1 Karakteristik Usaha Industri Rumahan

No	Karakteristik	JML	%
1	<b>Jenis Bakso</b>		
	Bakso Urat	20	66,67%
	Bakso Isi	10	33,33%

2	<b>Spesifikasi Patung</b>		
	Bakso Urat	15	50%
	Bakso isi	15	50%
3	<b>Lama Usaha</b>		
	0-1 Tahun	25	83,33%
	1-4 Tahun	10	33,33%
	Di Atas 4 Tahun	5	16,66%

2. Penggunaan Media Sosial pada UKM Sebagian warga kedaung dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, shopee, gojek, grab dan WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produksi.

Tabel 2 Media Sosial Yang Digunakan warga sebagian Kedaung

VARIABEL	JUMLAH N = 30	%
Shopee food	25	83,33%
Facebook	28	93,33%
Instagram	20	66,67%
Whatsapp	30	100%

3. Pengaruh Penggunaan Media sebagian warga Kedaung

Penggunaan media sosial bagi sebagian warga Kedaung sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan Foto produk.

Tabel 3 Manfaat Penggunaan Sosial Media sebagian warga Kedaung

NO	MANFAAT	JML	
1	Sarana Kontak Langsung Dengan Pemesan	30	
2	Sarana Untuk Mempromosikan	25	
3	Mendata Keinginan Konsumen	25	
4	Menyampaikan Respon Ke Konsumen	20	
5	Sebagai Pengambilan Keputusan Transaksi	30	
6	Forum Diskusi	30	
7	Memantau Perkembangan Pelanggan	20	83,33%
8	Survei Pelanggan	15	33,33%
9	Mendata Kebutuhan Pelanggan	20	66,67%
10	Mendata Kebutuhan Penyalur	15	33,33%
11	Menampilkan Foto Produksi Hasil Industri	30	

Sebagian warga Kedaung sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Sosial media adalah salah satu unsur pendorong bagi sebagian warga kedaung untuk terus menggunakan dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur,

serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh (Safko, 2019). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika, 2013)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Kedaung mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Berikutnya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para sebagian warga kedaung secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar warga Kedaung telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan industri rumahan mereka. Dari berbagai platform media sosial yang digunakan, Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG), Shopee, Gojek, dan Grab menjadi pilihan yang paling dominan. Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat, terutama dalam hal komunikasi yang lebih intensif dan efektif dengan pelanggan serta pemasok. Salah satu keuntungan utamanya adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dan real-time selama 24 jam, memungkinkan proses transaksi yang lebih mudah dan hemat biaya, karena hanya memerlukan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi tersebut.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif, memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan dan membagikan gambar produk mereka ke komunitas serta masyarakat luas. Informasi mengenai produk dan layanan dapat diperbarui secara berkala, sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi terkini. Yang paling signifikan dari penggunaan media sosial ini adalah peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan, rata-rata mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial dapat memberikan dampak positif yang

besar terhadap perkembangan dan keberhasilan usaha industri rumahan di Desa Kedaung, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Oleh karena itu, penerapan digital marketing melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan perlu dipertahankan serta dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019, *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Justin G. Longenecker, dkk., 2023. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J. Jaworski, 2023, *Introduction to E-Commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2019, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kartika H, Bambang. 2023, *WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2014). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*.
- McLeod, Raymond dan George Schell, 2020, *Management Information Systems*, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono, 2022, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, Elex media Komputindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Safko, Lon and David K. Brake 2019. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2024, *E-Marketing, 5th Edition*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr. Rainer dan Richard E.Potter, 2023, *Introduction To Information Technology*, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Suwanto 2020, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Serang: Desanta Multiavisistama
- Suwanto 2020, *Strategi Pemberdayaan Potensi Pemuda Karang Taruna*, Serang: Desanta Multiavisistama
- Suwanto, S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum Tangerang Selatan. *Jenius (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(1), 16-23.
- Suwanto, S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum Tangerang Selatan. *Jenius (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(1), 16-23.
- Suwanto, S., Eka, P. D., Agusentoso, R., Juanda, A., & Kurniawan, P. (2020). Menggali Potensi, Memotivasi Dan Mengarahkan Generasi Muda Menyongsong Dunia Kerja Pada Pkbn Cipta Tunas Karya Cipondoh Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(2), 132-136.
- Suwanto, S., & Eka, P. D. (2020). Analysis Of Leadership Style Influence, Job Motivation, And Compensation Towards Teacher Satisfaction on The Foundation of Al-Hasra Bojongsari. Depok City. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 2(3).
- Suwanto, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Unit Telesales Pada Pt Bfi Finance Indonesia Tbk. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).