

PERAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KERIPIK PISANG ALINDA

Ani Pujiati, Khairul Saleh, Reza Pahlepi, Ade Sandra Dewi, Helvi Amalia
Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
anipujiati@gmail.com

Abstrak.

Penggunaan digital marketing seperti halnya pemasaran melalui media sosial, website, dan kanal digital lain semakin umum digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut strategi pemasaran produk terhadap digital marketing untuk meningkatkan pendapatan Keripik Pisang Home Industry Alinda Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* yang diperoleh sebanyak 75 pelanggan dari populasi sebanyak 300 pelanggan. Pengujian penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berperan positif sebesar 47,7 persen yang artinya semakin meningkatnya pemasaran melalui *digital marketing* yang di tawarkan maka semakin meningkat pendapatan yang akan didapatkan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media online sangatlah berpengaruh bagi penjualan produk yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bawa Strategi Pemasaran melalui *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap meningkatnya pendapatan yang di peroleh Keripik Pisang Alinda Lampung.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Pendapatan.

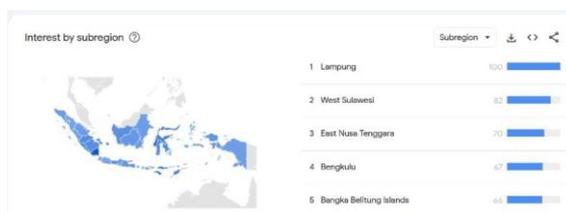
Abstract.

The use of digital marketing, such as marketing via social media, websites and other digital channels, is increasingly common. This research aims to study further product marketing strategies regarding digital marketing to increase the income of Alinda Lampung Home Industry Banana Chips. This research uses a descriptive verification method. Determining the number of respondents (sample) was carried out using the Slovin formula which obtained 75 respondents from a population of 300 respondents. Testing this research uses Simple Linear Regression Analysis. The results show that the digital marketing variable plays a positive role of 47.7%, which means that the more marketing through digital marketing that is offered, the more income you will get. This proves that marketing via online media is very influential on sales of the products you own. Based on the research results, it can be concluded that Marketing Strategy through Digital Marketing has a positive effect on increasing the income obtained by Alinda Lampung Banana Chips.

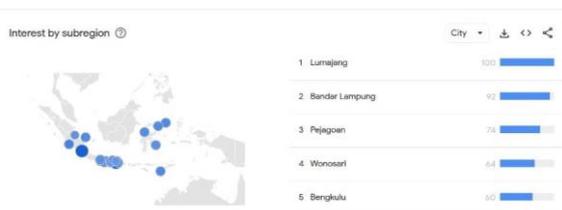
Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Income).

PENDAHULUAN

Lampung memiliki potensi pisang yang sangat melimpah sehingga merupakan penghasil pisang nomor tiga di Indonesia. Salah satu hasil yang dapat diolah dari pisang adalah keripik pisang. Keripik pisang di Lampung merupakan produksi terbesar di Indonesia.



Bandar Lampung yang berada di Provinsi Lampung merupakan kota penghasil keripik pisang terbesar nomor dua di Indonesia. Melihat potensi yang sangat besar tersebut menjadikan keripik pisang menjadi makanan khas dari Lampung yang sering dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan.



Penjualan keripik pisang dilaksanakan secara offline dan online. Penjualan dari online sangat penting bagi pengusaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Persaingan di dunia internet dalam penjualan dan pemasaran produk semakin ketat, banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan ini. Adanya peran teknologi yang semakin canggih dapat memberikan keuntungan berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Salah satunya adalah internet, yang kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Mencapai keberhasilan dalam perusahaan, maka perlu adanya sebuah strategi dalam upaya mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam sebuah pemasaran sebuah produk atau layanan perlu adanya strategi untuk menghadapi perkembangan lingkungan serta pesaingannya.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto dalam (Khoirudin 2020) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan antara kebutuhan pelanggan dan perusahaan dengan melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, proses penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan atau menghasilkan pertukaran. Pakar pemasaran Yuswohadi (2021) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat

perkembangan digital (Jasri et al. 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran dan media yang tepat dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan *digital marketing*.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani 2017). Penggunaan digital marketing memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi dan juga dengan adanya digital marketing, komunikasi dan transaksi secara online dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia, sehingga akan sangat membantu kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian (Widiastuti et al. 2021).

Di Indonesia, digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan. Jumlah pengguna social media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone* (Gumilang 2019).

Melihat semakin ketatnya kompetisi bisnis antar perusahaan produk terutama pada bidang usaha industry rumah tangga yakni pada usaha Keripik Pisang Home Industry Alinda Lampung saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam menaikkan penjualannya, perusahaan

dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang dikembangkannya. Menurut (Nurdin and Hardianti 2022) pendapatan dari penjualan suatu produk akan meningkat apabila minat beli pada masyarakatnya tinggi. Strategi pemasaran yang baik akan berdampak dalam profit penjualan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengimplementasikan promosi melalui media online yang dapat dijangkau secara luas dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Selain itu, untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Karena kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Putri and Arif 2023). Sehingga strategi ini dapat digunakan untuk perkembangan penjualan produk bagi usaha.

Namun salah satu permasalahan yang terjadi dalam usaha rumahan keripik alinda Lampung ini yaitu dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat serta ditambah dengan adanya pandemi Covid19 yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Berdasarkan penelitian awal dapat diketahui data pendapatan Keripik Pisang Alinda Lampung pada Tahun 2019 sampai 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan Keripik Pisang Alinda Lampung

Tahun	Target	Realisasi	Presentase
2019	360 jt	400 jt	111%
2020	360 jt	360 jt	100%
2021	360 jt	250 jt	69%

Sumber : Keripik Alinda Lampung 2019-2021

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa volume pendapatan Keripik Pisang Alinda Lampung dari tahun 2020 sampai

2021 mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid 19 dikarenakan adanya pandemi Covid 19 yang menurunkan pariwisata hinga berdampak pada kurangnya minat membeli produk kuliner, hal ini berdampak buruk bagi pemasaran dan pendapatan pada Keripik Pisang Alinda Lampung. Oleh karena itu untuk mengatasi berbagai permasalahan penjualan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik, yaitu penerapan sistem digital marketing pada penjualan keripik pisang diduga dapat meningkatkan pendapatan.

Hal ini juga selaras dengan berbagai simpulan temuan yang beragam, diantaranya seperti penelitian oleh Mumtahana dalam (Amir and Mustikawati 2019) yang membahas pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi e-commerce dalam peningkatan strategi produksi. Hasil menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi ecommerce memenuhi strategi pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan; Hasil studi penelitian lain oleh (Krisnawati et al. 2024), terdapat pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan perdagangan hasil tani di Kabupaten Karawang; (Harto et al. 2019), terdapat peningkatan pendapatan UMKM melalui penerapan internet marketing; (Haryanto, Chang, and Quinn 2022), berpengaruh besar terhadap peningkatan produktivitas, efisien dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam; (Triayudi, Afriany, and Nugroho 2023) memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan di UMKM Sekar Handycraft; (Suprayogi and Razak 2019) dapat meningkatkan pendapan pelaku UMKM Pamokolan Ciamis;

Berdasarkan gambaran di atas fenomena dan keberagaman hasil penelitian yang disampaikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Digital

Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Keripik Pisang *Home Industry* Alinda Lampung. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk penulis, pembaca dan pengelola Home Industry untuk lebih memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk, sehingga kedepannya untuk lebih menyiapkan strategi-strategi yang baik khususnya dalam penerapan pemasaran produk melalui digital marketing dan memperhatikan setiap kondisi yang terjadi pada perusahaan khususnya pada Usaha Keripik Pisang *Home Industry* Alinda Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada strategi pemasaran produk terhadap digital marketing untuk meningkatkan pendapatan pada keripik pisang alinda lampung yang beralamat di Jalan Pagar Alam, Segala mider Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan/pengunjung UMKM Keripik Alinda Lampung. Pengukuran Sampel pada penelitian ini menggunakan metode slovin

sehingga dari populasi 300 mendapatkan 75 sampel yang kemudian dijadikan responden dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang terkumpul selama penelitian melalui penyajian data dalam bentuk pernyataan sehingga mudah dipahami. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu digital marketing dan meningkatkan pendapatan sebagai variabel terikat.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana yang didahului dengan uji asumsi klasik terhadap data penelitian. Uji hipotesis digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dan selanjutnya uji analisis kebermaknaan dalam penelitian ini melalui uji koefisien determinasi (*R square*) dengan pengolahan data menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perhitungan statistic dalam analisis regresi pada *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil dari

pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,454	1	398,454	66,551	,000 ^b
	Residual	437,066	73	5,987		
	Total	835,520	74			

a. Dependent Variable: Meningkatkan Pendapatan(Y)
 b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*(X)

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi adalah nilai hitung Nilai F= 66,551 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dari itu model dari regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi

variabel partisipasi atau bisa juga disebut pengaruh variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Meningkatkan Pendapatan (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependent dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikan (a). Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,870	2,840		2,419	,018
Digital Marketing(X)	,763	,094	,691	8,158	,000

a. Dependent Variable: Meningkatkan Pendapatan(Y)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Constant (a) sebesar 6,870 sedangkan nilai digital marketing (b) koefisien regresi sebesar 0,763 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,870 + 0,763$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta variabel Meningkatkan Pendapatan adalah sebesar 6,870. Koefisien regresi X sebesar 0,763 menyatakan bahwa setiap pembahasan 1% nilai Digital Marketing maka nilai Meningkatkan Pendapatan bertambah sebesar 0,763. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y tersebut adalah Positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap Variabel Meningkatkan Pendapatan (Y) . Berdasarkan nilai Thitung sebesar 8,158 > Ttabel 1,993 sehingga menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketng* (X) berpengaruh Terhadap Variabel Meningkatkan Pendapatan(Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel dependent. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.470	2.44688

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Meningkatkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 3 dapat dihitung bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R Square Pada Keripik Pisang Alinda Lampung sebesar 0,691 dan diperoleh detarminasi R square (0,477) yang mengartikan bahwa pengaruh variable *Digital Marketing* (X) terhadap variable Meningkatkan Pendapat (Y) adalah 47,7%.

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* dapat meningkatkan Pendapatan pada Keripik Pisang Alinda Lampung memiliki pengaruh positif signifikan 47,7% yang artinya semakin meningkatnya pemasaran melalui *digital marketing* yang di tawarkan maka semakin meningkat pendapatan yang didapatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah penelitian Mumtahana dalam Amir dan Mustikawati (2019); Arif (2023); Krisnahad (2020); Dharma dkk (2022); Wahyu dkk (2022); Prasetyo (2023); Paranoan (2022); Krisnawati et al. (2024); Harto et al. (2019); Haryanto, Chang, and Quinn (2022); Triayudi, Afriany, and Nugroho 2023); dan Suprayogi dan Razak (2019) mengungkapkan bahwa peran digital marketing dapat mengikatkan pendapatan. Dengan adanya pemasaran melalui *digital marketing* dapat memudahkan masyarakat dalam menjangkau dan membeli produk di Keripik Pisang Alinda Lampung dan berdasarkan data yang diambil oleh peneliti yang menyatakan bahwa banyak

masyarakat dan konsumen yang mempunyai media sosial dan sebagian mereka menggunakan untuk pembelian barang maupun produk makanan melalui *online*. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media online sangatlah berpengaruh bagi penjualan produk yang dimiliki.

Masa pandemi covid lebih membuka masyarakat melek internet karena untuk menghindari terjadinya kontak fisik maka masyarakat lebih memilih pembelian produk melalui internet. Dengan memasarkan melalui digital marketing, pelaku usaha dapat tetap berdagang secara normal, dan kenyataannya banyak juga pelaku usaha yang mengalami peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian pada Keripik Pisang Home Industry Alinda Lampung di Jalan Pagar Alam, Segala mider Kota Bandar Lampung mengenai strategi pemasaran produk melalui digital marketing, dapat disimpulkan sebagai berikut variabel independen yaitu digital marketing (X) memiliki pengaruh terhadap meningkatkan pendapatan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui digital marketing berpengaruh positif terhadap meningkatkan hasil pendapatan keripik pisang Alinda Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Nur Ocvanny, and Dewi Mustikawati. 2019. "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 3 (4): 681–88.
- Arif, Muhammad dan Putri, Adella. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6 (1).
- Dharma Budi, Putri Indah Fadillah, Rindi Safira. 2022. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2 (2).
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (1): 9–14.
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati. 2019. "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3 (1): 39–45.
- Haryanto, Hery, Jesseline Chang, and Fionna Quinn. 2022. "Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* 2 (2): 181–86.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6 (2): 212–24.
- Khoirudin, Mohamad Hamam. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (1): 71–78.
- Krisnahad, Tama. 2020. "Implikasi Covid Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Disekitar Obyek Wisata Pantai Pandanan Lombok Utara." *Jurnal Ilmiah Mandala Education*. Vol.6. No. 2.
- Krisnawati, Indah, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif Rais, and Reminta Lumban Batu. 2024. "Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 10 (02): 70–75.
- Nuridin, Sahidillah, and Lutfi Hardianti. 2022. "Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek." *Jurnal Sain Manajemen* 4 (1): 36–46.
- Paranoan. Natalia, Palalangan. Carolus Askikarno, Sau. Matius. 2022. "Mengungkapkan Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner Di Makasar." *Accounting Profession Journal (APaji)* 4 (1): 61-77.
- Prasetyo. Tri Mianto Dion, Utomo. Sugeng Hadi. 2023. "Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri.." *Ekonomikawan, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 23 (1): 129-140.

- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *JIBEKA VOLUME* 11 (2): 46–53.
- Putri, Adella, and Muhammad Arif. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6 (1): 194–208.
- Suprayogi, Bambang, and Abdur Razak. 2019. "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan CIAMIS." *Jurnal Produktif* 3 (2): 254–61.
- Triayudi, Agung, Joli Afriany, and Fifto Nugroho. 2023. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft." *JPM: JURNAL PENGABDIAN* 4 (2): 124–27. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>.
- Wahyu Pramana, Heni Noviarita, Erike Anggraeni. 2022. "Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.8 (2).
- Widiastuti, C Tri, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar, and Ilyasa Fatkhur. 2021. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *JURNAL RIPTEK* 1 (1): 64–69.
- Yuswohady. (2021). Industry Megashifts 2021 After Pandemic. In A. Rachmanaiar, F. Fatahillah, G. Brillian, & I. Hanifah (Eds.), *Indonesia Industry Outlook 2021 Conference* (p. 450).