

Peran E-Business dalam Optimalisasi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan di E-Commerce

The Role of E-Business in Optimizing Digital Marketing for Increasing E-Commerce Sales

¹Merlyn Anggraini ²Muhammad Iqbal Fasa

merlynanggraini25@gmail.com,

miqbalfasa@radenintan.ac.id

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran *e-business* dalam optimalisasi *digital marketing* guna meningkatkan penjualan di *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas melalui strategi digital marketing yang efektif. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan untuk menganalisis bagaimana *e-business* berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* yang terintegrasi dengan *e-business* mampu meningkatkan interaksi pelanggan, efisiensi operasional, serta konversi penjualan. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini meliputi penggunaan media sosial, *big data*, kecerdasan buatan (AI), serta pendekatan *omnichannel*. Oleh karena itu, implementasi *e-business* yang optimal sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Kata Kunci: *E-Business, digital marketing, e-commerce, peningkatan penjualan*

ABSTRACT

This research discusses the role of e-business in optimizing digital marketing to increase sales in e-commerce. The development of information technology has pushed digital transformation that allows businesses to reach a wider market through effective digital marketing strategies. This study uses a qualitative method with a literature approach to analyze how e-business contributes to increasing the effectiveness of digital marketing. Research results show that digital marketing integrated with e-business is able to increase customer interaction, operational efficiency, and sales conversion. The main factors that affect the success of this strategy include the use of social media, big data, artificial intelligence (AI), and omnichannel approach. Therefore, the optimal implementation of e-business is very important for companies in facing the increasingly tough e-commerce competition

Keyword: *E-Business, digital marketing, e-commerce, sales increase*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri *e-commerce* di Indonesia. Implementasi *e-business* menjadi strategi

penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Menurut penelitian oleh Mumtaz et al. (2024), penerapan *e-commerce* sebagai bagian dari *e-business* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi

operasional UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. (Mumtaz et al. 2024).

E-Business (Electronic Business) merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung berbagai aspek operasionalnya. Secara konseptual, *E-Business* mencakup penggunaan internet, perangkat lunak, perangkat keras, serta strategi bisnis yang berkaitan dengan proses operasional dan interaksi dengan distributor, pelanggan, pemasok, serta mitra bisnis lainnya. Aktivitas dalam *E-Business* meliputi pemasaran, penjualan, pembelian, pengelolaan data rantai pasokan, hingga manajemen sumber daya manusia (SDM), yang semuanya dilakukan secara digital. (Riki et al. 2025)

E-Business merupakan prosedur bisnis yang berkaitan dengan sistem informasi. Melalui *E-Business*, perusahaan dapat mengakses dan mengelola data internal maupun eksternal dengan lebih fleksibel dan efisien, mempererat hubungan dengan pemasok serta mitra bisnis, serta lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penerapannya, *E-Business* yang memanfaatkan teknologi digital lebih menekankan pada strategi bisnis. *E-Business* mencakup seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, termasuk pembelian elektronik, jaringan produksi, pemrosesan pesanan secara digital, layanan pelanggan, serta kolaborasi dengan rekan kerja. (Ritonga et al. 2023)

E-business mencakup berbagai aspek bisnis digital, mulai dari transaksi elektronik, pemasaran online, hingga layanan pelanggan berbasis teknologi (Laudon & Traver, 2022). *Digital marketing* menjadi salah satu komponen utama dalam *e-business* yang memungkinkan perusahaan menjangkau

pelanggan secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing.

Secara Terminologi Digital marketing merujuk pada penggunaan berbagai saluran dan alat digital untuk memasarkan produk, layanan, atau merek kepada target audiens melalui platform online. Strategi ini mencakup berbagai teknik, seperti pemasaran melalui mesin pencari, media sosial, email, dan konten, yang bertujuan menarik perhatian, membangun interaksi, serta mendorong tindakan dari calon pelanggan. (Kohar et al. 2024)

Selain itu, strategi *digital marketing* yang efektif menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi *e-business*. Penggunaan *platform digital*, seperti media sosial dan *live streaming*, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan. Faradiss & Sukamto (2025) menemukan bahwa penggunaan fitur *live streaming* pada platform TikTok secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan produk di *e-commerce*. (Faradiss dan Sukamto 2025)

Menurut Adi Nugroho (2006) dalam (Rehatalanit 2021), *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan metode untuk menjual dan membeli barang serta jasa melalui jaringan internet. Sementara itu, Rahmati (2009) dalam (Rehatalanit 2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kependekan dari *Electronic Commerce*, yaitu sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti internet atau

jaringan komputer lainnya. *E-commerce* bukan sekadar jasa atau barang, melainkan kombinasi keduanya. Selain itu, aktivitas *e-commerce* yang berbasis internet dapat mendorong pertumbuhan ekonomi domestik dengan membuka liberalisasi sektor jasa serta mempercepat integrasi dengan proses produksi global.

Secara umum, *e-commerce* merujuk pada aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam bentuk paling sederhana, sekadar membuat situs web untuk mengiklankan dan mempromosikan produk sudah bisa dikategorikan sebagai *e-commerce*. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang menjadi lebih kompleks. Saat ini, bisnis *e-commerce* menyediakan toko online yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman, serta melakukan pembayaran melalui ATM, *mobile banking*, atau kartu kredit. (Rehatalanit 2021)

Dalam persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis *e-business* agar tetap kompetitif. Menurut Kotler et al. (2023), personalisasi, penggunaan *big data*, dan pendekatan omnichannel menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-business* berperan dalam optimalisasi *digital marketing* guna meningkatkan penjualan di *e-commerce*.

Di sisi lain, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengadopsi *e-business* dan *digital marketing*, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur yang belum merata. Sumardana et al. (2024) menekankan bahwa penerapan *e-commerce*

bagi UMKM sebagai strategi pemasaran digital memerlukan dukungan kebijakan pemerintah dan peningkatan kapasitas pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. (Sumardana, et al. 2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, Kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *E-Business* dalam Optimalisasi *Digital Marketing*

Kemajuan pesat dalam Teknologi Informasi (IT) yang terus berkembang juga mendorong pertumbuhan internet, memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Perkembangan internet memungkinkan hadirnya berbagai teknologi yang mendukung publikasi informasi secara elektronik dengan cara yang efisien dan mudah digunakan. Selain itu, teknologi ini juga menawarkan sistem basis data terpusat dan navigasi umum yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa kesulitan yang berarti. Dalam dunia bisnis, teknologi ini dimanfaatkan dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet dapat menembus berbagai batas,

baik geografis maupun regulasi, yang biasanya membatasi pemasaran konvensional. Model pemasaran ini mirip dengan *direct marketing*, di mana pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual meskipun berada di negara yang berbeda. (Rehatalanit 2021)

Menurut laporan Digital 2025 dari DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial tercatat sebanyak 143 juta, atau sekitar 50,2% dari populasi. Namun, perlu diperhatikan bahwa angka pengguna media sosial ini tidak selalu mencerminkan jumlah individu unik, mengingat satu orang bisa memiliki lebih dari satu akun di berbagai platform. Di sisi lain, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Perbedaan angka antara sumber-sumber tersebut dapat terjadi akibat perbedaan metode pengumpulan data atau definisi pengguna internet yang digunakan.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai *online shop* (toko online) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual, sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual. (Rehatalanit 2021)

Dampak Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan di berbagai sektor bisnis. Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa penggunaan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap volume penjualan kredit mikro di Bank BRI. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan pemasaran digital, semakin tinggi volume penjualan yang dicapai. (Ahada, Rustamunaf, dan Fitri Anggraeni 2024)

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui email, media sosial, dan agen perjalanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan pemasaran digital melalui berbagai saluran, semakin meningkat volume penjualan yang dicapai. (Sari P dan Suhardi 2023)

Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif *terhadap commerce*. Penelitian oleh Ralahallo dan Muhrim (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas pada gilirannya meningkatkan kinerja penjualan. (Ralahallo dan Muhrim 2024)

Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming* pada platform media sosial juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Studi kasus pada Toko Variasi Sandal menunjukkan bahwa pemanfaatan live streaming di TikTok dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen

dan mendorong keputusan pembelian.(Faradiss dan Sukamto 2025)

Lebih lanjut, penelitian oleh Rosdiana et al. (2023) menekankan bahwa digital marketing memberikan dampak positif bagi UMKM, tidak hanya dalam peningkatan penjualan tetapi juga dalam upaya branding dan pengenalan profil usaha dengan jangkauan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran.(Rosdiana dan Utomo 2024)

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan

Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Salah satu manfaat utama dari digitalisasi bisnis adalah kemampuan untuk meningkatkan akses pasar. Dengan hadir secara online melalui situs web atau platform *e-commerce*, produk atau layanan dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas, bahkan hingga tingkat internasional. Hal ini membuka peluang bagi peningkatan penjualan yang sebelumnya mungkin sulit dicapai melalui metode konvensional.

Penerapan *digital marketing* telah terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di berbagai sektor bisnis. Penelitian oleh Sutarto dan Hwihanus (2025) menunjukkan bahwa

penggunaan media sosial, email *marketing*, dan optimisasi mesin pencari (SEO) secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di era pasca pandemi.(Sutarto dan Hwihanus 2025)

Selain itu, studi oleh Reken et al. (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.(Reken, Modding, dan Dewi 2020)

Lebih lanjut, penelitian oleh Nur Arya dan Ali (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap niat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran digital seperti *endorsement* juga efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan melibatkan individu berpengaruh atau influencer untuk mempromosikan produk, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan mendorong peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Transparansi Informasi

Menyediakan informasi produk atau layanan secara jelas dan lengkap di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2. Interaksi melalui Media Sosial

Aktivitas interaktif di media sosial, seperti menanggapi komentar dan pesan konsumen, dapat memperkuat hubungan dan kepercayaan. Studi kasus pada PT. Indosat Ooredoo Medan menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan. (Hamdani 2019)

3. Keamanan Transaksi Online

Menjamin keamanan data dan transaksi online merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan platform *e-commerce* seperti Shopee dalam memperoleh dominasi di pasar online mencerminkan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui penekanan pada keamanan transaksi. (Zainudin, Maulidah, dan Riana 2023)

Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Digital Marketing

Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam inovasi pemasaran digital dengan berbagai aplikasi yang dapat

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, antara lain:

1. Analisis Data Pelanggan

AI dapat mengolah data dalam jumlah besar untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan personalisasi konten dan penawaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran.

2. Peningkatan Pengalaman Pelanggan.

Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui rekomendasi produk yang disesuaikan, layanan *chatbot*, dan interaksi *real-time* lainnya. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

3. Pengelolaan Iklan yang Efisien. (Maihani et al. 2023)

AI memungkinkan pengelolaan iklan digital yang lebih efisien dengan menargetkan *audiens* yang tepat dan mengoptimalkan anggaran iklan. Ini meningkatkan *return on investment* (ROI) dari kampanye pemasaran.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat dan memanfaatkan teknologi AI, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan efektivitas pemasaran mereka di era digital saat ini. (Taufik dan Kurniawan 2023)

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *e-business* memiliki peran strategis dalam optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce*. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi seperti big data, *artificial intelligence* (AI), dan

omnichannel marketing. Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk *live streaming* dan media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, digital marketing berkontribusi pada efisiensi operasional dan peningkatan visibilitas bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasar mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-business* yang terintegrasi dengan strategi digital marketing dapat meningkatkan konversi penjualan, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital yang optimal menjadi kunci keberhasilan bisnis *e-commerce* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

SARAN

1. Perusahaan *e-commerce* perlu terus mengembangkan sistem *e-business* yang terintegrasi dengan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.
2. Pelaku UMKM disarankan untuk mulai memanfaatkan media digital dan platform *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran serta meningkatkan literasi digital guna menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Pemerintah dan pemangku kebijakan diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, fasilitas, serta infrastruktur digital untuk mendorong adopsi teknologi oleh pelaku usaha, khususnya UMKM.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara empiris dampak dari *e-business* dan digital marketing

terhadap peningkatan penjualan di sektor *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahada, Roby, Farouk Rustamunaf, dan Annisa Fitri Anggraeni. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kredit Mikro Di Kantor Bank Bri Kembangan." *Bisnis dan Keuangan (Innobiz)* 1 (1): 63–76. https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innobiz/article/download/12/59/142?utm_source=chatgpt.com.
- Faradiss, Wardah, dan Sukamto. 2025. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce." *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA* 2 (11): 2987–0135. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1921>.
- Yudi Hamdani. 2019. "Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (1): 40–50. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2695>.
- Kohar, Abdul, Eli Dahlia, Basyirah, Rintan br Saragih, Eko Esti Santoso, Lut Mafrudoh, Oce Prasetya Gunawan, et al. 2024. *DIGITAL MARKETING*. Diedit oleh Hartini.
- Maihani, Syarifah, Syarifah Nasywa Syalaisha, Yusrawati Yusrawati, T.M.Nur T.M.Nur, Desyan Ria, Kumita Kumita, dan Sayed Ahmad Zaki. 2023. "Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran." *Warta Dharmawangsa* 17 (4): 1651–61. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>.
- Mumtaz, Putri Aruf, Sadzadia Qothrunnada, Siti Nurhayati Wergiri, Naerul

- Edwin Kiky, dan Ekonomi Syariah. 2024. "Issn : 3025-9495" 11 (5).
- Ralahallo, Bello Ai Betti, dan Muh. Rifai Muhrim. 2024. "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *HIPOTESA- Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18 (1): 71–83. <https://ejurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/91>.
- Rehatalanit, Y. L.R. 2021. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5 (0): 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.
- Reken, Feky, Basri Modding, dan Ratna Dewi. 2020. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar." *Tata Kelola* 7 (2): 142–53. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>.
- Riki, Fetrio Sabarulla Perdana, Dadi Akhmad Perdana, Yossi Hendriati, dan Merline Julianti. 2025. "Implementasi E-Business Dalam Strategi Pemasaran Digital Optimal Untuk Mencapai Target Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di PKBM Al-Ihsan Kota Batam." *Jurnal Pengabdian Masyarakat WP* 2 (1): 40–48. <https://doi.org/10.63004/jpmwpc.v2i1.569>.
- Ritonga, Afdolli Iman, Rizki Hambali Hasibuan, Raihan Adha Rahman Pohan, dan Khoirun Nisa Lubis. 2023. "Peran Teknologi Dalam Perkembangan E-Business." *VISA: Journal of Visions and Ideas* 3 (2): 434–42. <https://doi.org/47467/visa.v3i2.3334>.
- Rosdiana, Amanda Eka, dan Yuni Prihadi Utomo. 2024. "Analisis Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia Di Kabupaten Karanganyar." *UMS Library center of academic activities*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Sari P, Luh Gede Putri, dan Suhardi Suhardi. 2023. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23 (2): 2282–92. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3545>.
- Sumardana, Ketut, Sussanti, dan Veronica Krini Damayanti. 2024. "Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4 (4): 279–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>.
- Sutarto, Sudarynianto Nurathaya, dan Hwihanus Hwihanus. 2025. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 3 (1): 124–31. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>.
- Taufik, Ikhwan, dan Andriyatna Agung Kurniawan. 2023. "The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation." *Seminar Nasional Ilmu, Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Bisnis (IMEKB)* 2 (1): 29–40.

<https://doi.org/DOI> :
<https://doi.org/10.55927/snimekb.v2i1.4602>.

Zainudin, Muhamad, Silvana Maulidah, dan Fitria Dina Riana. 2023. “Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Indonesia.” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 11 (2): 245–55.
<https://doi.org/10.17509/image.2023.023>.