



Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Kinerja di Delima Bakery

Muhammad Alfandy, Muhammad Alfikri

Univerisitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Kata Kunci

*Digital Marketing,
Kinerja and Media
Sosial*

Abstrak

Pada zaman digital saat ini, bisnis semakin mengandalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan performa mereka dan mendapatkan keunggulan persaingan. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan berbagai platform dan alat online untuk mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Delima Bakery adalah sebuah usaha rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai produk roti dan kue. Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri rumahan di Sumatera Utara, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap para karyawan dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pekerja yang dipilih secara purposive sampling sebanyak 15 orang. Hasil penelitian ini yaitu digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Penggunaan media sosial bagi para karyawan di Delima bakery sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan aneka roti dan kue, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien..

Keywords

*Digital
Marketing,
Performance and
Social Media*

Abstract

In today's digital age, businesses are increasingly relying on digital marketing strategies to improve their performance and gain a competitive edge. Digital marketing refers to the use of various online platforms and tools to promote products or services, interact with consumers, and drive sales. Delima Bakery is a home-based business that focuses on the production and sale of various bread and cake products. The methodology of this study is divided into research design and research subjects, data collection methods and data analysis methods. This research is a descriptive observational study of a home industry in North Sumatra, using the triangulation method, which combines structured interviews, in-depth interviews and observations of employees and social media used. The subjects in this study were workers selected by purposive sampling of 15 people. The result of this research is that digital marketing has a significant influence on improving business performance. The use of social media for employees at Delima bakery is very useful, among others, as a means of direct contact with customers, as a means of promoting various breads and cakes, recording consumer desires, delivering responses to consumers and as a basis for decision making in transactions. The most perceived benefit is that communication with customers and suppliers is more intensive and effective and efficient.

*Corresponding Author: Muhammad Alfandy, *Univerisitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

PENDAHULUAN

Pada zaman digital saat ini, bisnis semakin mengandalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan performa mereka dan mendapatkan keunggulan persaingan. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan berbagai platform dan alat online untuk mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti pemasaran media sosial, optimisasi mesin telusur (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan lain-lain. Zaman digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada pemasar untuk memahami perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fajrillah et al., 2020).

Peningkatan pemasaran online dapat dikaitkan dengan pertumbuhan cepat penggunaan internet dan meningkatnya popularitas ponsel pintar dan perangkat digital lainnya. Perkembangan ini telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, karena orang sekarang menghabiskan banyak waktu secara online, mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek. Akibatnya, bisnis telah menggeser upaya pemasaran mereka dari metode tradisional ke platform digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target mereka dengan efisien.

Walaupun pemasaran digital menawarkan banyak peluang untuk bisnis, namun juga menghadirkan beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah lanskap digital yang terus berkembang. Teknologi, platform, dan algoritma baru muncul

secara rutin, mengharuskan bisnis untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, persaingan yang semakin sengit di dunia digital membuat bisnis menjadi lebih sulit untuk menonjol dan menarik perhatian audiens target mereka. Selain itu, mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dan menghubungkannya secara tepat terhadap kinerja dapat menjadi rumit karena ketersediaan data yang sangat luas. Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Pradiani, 2017).

Delima Bakery adalah sebuah usaha rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai produk roti dan kue. Beroperasi dari rumah, Delima Bakery menawarkan beragam aneka rasa roti dan kue kepada pelanggan local khususnya di Sumatera Utara.

Komunikasi yang tidak efektif antara manajemen dan karyawan, atau antara rekan kerja, dapat menjadi hambatan dalam peningkatan kerja. Ketidakjelasan dalam instruksi, kurangnya umpan balik, atau ketidaksiapan untuk mendengarkan dan memahami perspektif orang lain dapat menghambat kolaborasi dan kinerja tim. Selain itu Karyawan membutuhkan sumber daya yang cukup, termasuk akses ke alat, teknologi, informasi, dan dukungan dari manajemen dan tim mereka. Kurangnya dukungan atau sumber daya yang memadai dapat menghambat kinerja dan menghambat peningkatan kerja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Khotim dan rekan-rekannya pada tahun 2021 menunjukkan bahwa

digital marketing, kualitas produk, dan faktor emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Poskopi Zio di Kabupaten Jombang. Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, seperti melalui media sosial, situs web, YouTube, dan e-commerce. Di era teknologi ini, informasi dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh masyarakat.

Rudi Yakub pada tahun 2020 melakukan studi tentang dampak pemasaran digital yaitu semakin tingginya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mempengaruhi berbagai sektor, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, menjual, dan membeli melalui e-commerce, fenomena e-commerce menawarkan berbagai opsi dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa harus pergi ke tempat penjual. Peningkatan e-commerce di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian khusus pada e-commerce, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai e-commerce. Hal ini mendukung tujuan pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, Wayan Ardani juga melakukan studi mengenai dampak pemasaran digital atau pemasaran menggunakan teknologi elektronik atau

internet. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli dan mendapatkan ulasan dari konsumen lain mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) menjadi online (dimensi digital). Perusahaan harus mengadaptasi diri dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Agus Purnomo pada tahun 2019 juga melakukan penelitian tentang dampak pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja. Peningkatan kinerja memang merupakan usaha yang harus dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan di tempat kerja. ; komunikasi interaktif pelaku industri kreatif dengan pelanggan melalui pemasaran digital membuat semua informasi dapat diterima dengan jelas sehingga pelaku industri dapat meningkatkan modal intelektual yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Pada tahun 2023, Dhety dan timnya melakukan penelitian untuk menginvestigasi dampak pemasaran digital dan keahlian berwirausaha terhadap efektivitas pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Barat, Indonesia. Sebuah survei dilakukan terhadap 385 pemilik UMKM, dan data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian pemasaran digital dan keahlian berwirausaha memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Namun, keahlian pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap efektivitas pemasaran dibandingkan dengan keahlian berwirausaha.

Peningkatan kinerja memang merupakan usaha yang harus dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan di tempat kerja. Meningkatkan prestasi di tempat kerja adalah proses yang berkelanjutan dan memerlukan komitmen dari semua pihak. Dengan mengadopsi pendekatan yang proaktif, memberikan dukungan dan peluang yang tepat, serta menciptakan lingkungan yang membangkitkan semangat, organisasi dapat mencapai peningkatan prestasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Di Delima Bakery”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pertanyaan utama yang muncul adalah bagaimana menerapkan pemasaran digital dan apakah hal ini berdampak pada peningkatan penjualan roti di Delima Bakery.

BATASAN MASALAH

Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan, promosi, pemasaran, kualitas produk, harga, dan lainnya. Selain itu, dalam pemasaran digital juga terdapat media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO). Dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi pada media sosial yang digunakan oleh karyawan yang dapat

berdampak pada peningkatan kinerja. Sejauh ini, para karyawan hanya menggunakan smartphone yang mereka miliki dan fitur-fitur yang disediakan oleh handphone.

TUJUAN

Berdasarkan pertanyaan di atas maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana melaksanakan pemasaran digital apakah dapat memberikan dampak terhadap peningkatan prestasi para karyawan di Delima Bakery.

MANFAAT

Secara umum kegunaan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah pemasaran digital dapat memberikan dampak terhadap peningkatan prestasi para pekerja dan menghasilkan peningkatan penjualan di Delima Bakery. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu percobaan untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran sering dianggap oleh banyak orang sebagai hanya promosi atau iklan. Namun, sebenarnya pemasaran adalah ide yang rumit yang digunakan untuk menciptakan rencana tindakan yang komprehensif untuk meningkatkan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merek; serta membangun merek. Pemasaran tersebut harus dilakukan dengan efektif, hati-hati, kreatif, dan cerdas, agar pertumbuhan bisnis menjadi optimal. Kita semua memasuki

zaman revolusi industri 4.0. Dimana hampir pada semua aspek kehidupan tidak dapat menghindari penggunaan teknologi dalam proses yang dilakukan, apakah itu sektor pertanian, perdagangan, ekonomi, sosial masyarakat, farmasi kesehatan, hukum, kebijakan publik, dan sektor lainnya. Termasuk dalam bidang pemasaran (marketing), dimana pemasaran menjadi inti dari kegiatan perusahaan. Hampir semua sektor kehidupan setuju bahwa masalah utama dalam kegiatan usaha adalah pemasaran. Strategi pemasaran terus berkembang dari metode pemasaran konvensional hingga metode modern (Marlina,2020).

E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2015). Sebenarnya, e-marketing merupakan evolusi dari pemasaran tradisional dimana pemasaran tradisional merupakan proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah booming internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, penerapan pemasaran di perusahaan mulai mengadopsi media internet yang kemudian disebut dengan e-marketing.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2014), internet marketing memiliki lima keuntungan utama bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya. Kedua, tidak ada batasan ruang iklan yang nyata dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian informasi sangat cepat dibandingkan dengan surat atau bahkan fax.

Keempat, website dapat dikunjungi oleh siapa saja, di mana saja di seluruh dunia, kapan saja. Kelima, belanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mandiri.

Ada perusahaan yang mengukur kinerjanya berdasarkan keuntungan finansial perusahaan, ada juga yang berdasarkan proses kewirausahaan hingga dapat menghasilkan outcome yang berbeda pada berbagai dimensi baru. Hasil yang berbeda pada berbagai dimensi baru. Pengukuran kinerja perusahaan kecil dan menengah belum terdefinisi dengan baik, sehingga dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan banyak menggunakan aspek-aspek kinerja perusahaan.

beberapa penelitian yang telah dilakukan banyak menggunakan aspek pengukuran yang tidak penting (Agus Purnomo,2019).

Menurut Shinta Wahyu. (2017), Kinerja pelanggan disini berarti jika pengusaha memiliki basis pelanggan yang puas dan loyal yang penting bagi perusahaan untuk tetap memiliki daya saing. Dimensi ketiga dipandang sebagai indikator kinerja perusahaan yang berorientasi pada masa depan, misalnya aspek inovasi perusahaan. Bertindak secara inovatif akan menghasilkan keunggulan kompetitif dimana indikator inovasi melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, proses, atau jasa baru.

Kemungkinan yang ditawarkan oleh teknologi digital di dunia bisnis mendorong pentingnya transisi pelaku bisnis ke model bisnis yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Arianto, 2020). Semua kegiatan bisnis didukung

oleh teknologi informasi dan telekomunikasi sehingga penulis dapat mendigitalkan (Idah dan Pinlih, 2019). Salah satu fitur yang saat ini didukung oleh teknologi digital adalah pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan penting dalam bisnis yang memiliki Tujuan dari hubungan langsung dengan pelanggan adalah untuk menjaga kelangsungan usaha (Rambe dan Aslami, 2021). Namun, Sudarsono (2020) menjelaskan pemasaran tersebut adalah aktivitas proses manajemen yang menyediakan, menciptakan, dan aktivitas lain yang menyampaikan produk kepada pelanggan untuk mencapai keinginan bisnis. Dalam operasi pemasaran, pemasaran digital adalah salah satu cara yang banyak digunakan saat ini.

Pemasaran digital adalah promosi penjualan dan riset pasar media digital online menggunakan berbagai sarana seperti jaringan sosial. Namun, dunia maya tidak lagi bisa begitu saja menghubungkan perangkat juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital standar terdiri dari pemasaran terpadu dan interaktif yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar dan pelanggan potensial. Di sisi lain, pemasaran digital membuatnya mudah pedagang memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumen potensial, di sisi lain, calon konsumen hanya dapat mencari dan menerima informasi produk menjelajahi dunia maya untuk memfasilitasi proses aplikasi. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya

Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang dimanapun mereka berada, tanpa batas geografis atau waktu. (Purwana dkk et al., 2017)

Menurut Riniwati (2016), kinerja merupakan proses perilaku manusia dalam kerja produktif ide atau produk untuk mencapai tujuan. Jadi untuk memenuhi manfaat tujuan menjangkau baik perusahaan maupun karyawan evaluasi pekerjaan membutuhkan evaluasi kinerja ada komponen yang harus dilengkapi. Sumber daya manusia adalah bagian yang tidak penting untuk mempengaruhi proses mengemudi organisasi. Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja dicapai dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab tugas yang diberikan selama periode waktu tertentu (Kasmir, 2016)

METODOLOGI

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 Marindal Satu, Kec. Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap para karyawan dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pekerja yang dipilih secara purposive sampling. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria:

1) Merupakan pekerja,

2) Pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya,
3) Bersedia menjadi subyek penelitian.
Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 15 Orang.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pekerja. 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 tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yaitu digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka secara online. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform komunikasi lainnya. Dengan membangun hubungan yang lebih dekat, memberikan dukungan pelanggan, dan menanggapi umpan balik, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendapatkan pelanggan berulang.

Para Karyawan Delima Bakery dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media

informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Platform media sosial yang digunakan berupa WhatsApp dan Facebook, Selain itu transaksi yang digunakan yaitu Mobile Banking.

Penggunaan media sosial bagi para karyawan di Delima bakery sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan aneka roti dan kue, 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 keluar masuknya aneka roti dan kue yang dijual maupun diterima dalam bentuk BS (Barang Sisa) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Manfaat Penggunaan Digital Marketing

No.	Jenis Manfaat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sarana Pemesanan	15	100%
2.	Sarana Promosi	12	80%
3.	Pendataan Pesanan	15	100%
4.	Transaksi Penjualan	13	86,67%
5.	Forum diskusi antar karyawan	15	100%

Para Karyawan Delima Bakery berpikir demikian untung besar menggunakan media sosial sebagai alatnya kegiatan usaha khususnya usaha penjualan aneka roti dan kue. Media sosial menjadi salah satu penggeraknya para karyawan dapat terus menggunakan dalam pengembangan dan pembuatan produk komunikasi dengan konsumen dan klien, untuk distributor dan untuk pengembangan jaringan pasar yang lebih luas, yang menambahkan volume penjualan yang lebih tinggi. masalah ini seperti yang dinyatakan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat, layanan yang memungkinkan individu ekspresikan diri bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial adalah sebuah panggung mengubah cara orang menemukan membaca, berbicara dan berbagi informasi, berita, informasi untuk orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena peluang dan peluang sehingga manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam bentuk hubungan pribadi di Internet, politik dan bisnis. media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial (Kartika, 2013).

meningkatkan kinerja	2. "Penggunaan platform WA dan FB memudahkan saya berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus menghemat waktu dan tidak menggunakan transport" 3. "Saya menerima pesanan dari pelanggan tidak rancu jumlahnya sesuai keinginan" 4. "Saya bisa menerima pembayaran atau melakukan transaksi dengan mudah dan cepat" 5. "Diskusi antar saya dengan karyawan lain untuk pasokan bahan baku juga mudah menggunakan platform yaitu WA" 6. "Transaksi dapat dilakukan dengan jarak jauh membuat saya mudah melakukan transfer" 7. "Antar Karyawan tidak ada yang selisih paham berapa jumlah pasokan roti dikarenakan menggunakan platform media masing-masing"
----------------------	---

Tabel 2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja

Manfaat Yang Paling Dirasakan	Pernyataan Para Karyawan
Sarana Komunikasi yang efektif dan Efisien Sehingga	1. "Penggunaan WA dan FB membuat saya tidak lelah dikarenakan langsung memesan menggunakan platform tersebut"

Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien seperti yang ada pada Tabel 2., karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu hasil penelitian ini yaitu digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, selain itu penggunaan media sosial bagi para karyawan di Delima bakery sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan aneka roti dan kue, 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 keluar masuknya aneka roti dan kue yang dijual maupun diterima dalam bentuk BS (Barang Sisa)

SARAN

Sebaiknya para karyawan Delima Bakery harus lebih mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Telegram dsb. guna meningkatkan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrillah, F. Elt Al. (2020) Smart Elntrelprelnelrship: Peluang Bisnis Krelatif & Inolvatif Di Elra Digital. Yayasan Kita Melnulis
- Pradiani, T. (2017). Pelngaruh Sistem Pelmasaran Digital Markelting Telrhada Pelngkatan Vollumel Pelnjualan Hasil

Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Elkolnolmi Asia, 11(2), 46-53.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pelngaruh Digital Markelting, Kualitas Prolduk, Dan Elmolsiolnal Telrhada Kelpuasan Kolnsumeln Polskolpi Ziol Jolmbang. Jurnal Inolvati Pelnellitian, 2(2), 603-612.
- Yakub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Elffelct Olf Elxpelrielntial Markelting And Elmoltiolnal Markelting Oln Custolmelr Lolyalty In "Lgs" Sholwrololm. Intelnatiolnal Jolurnal Olf Solcial Sciencel And Businellss, 6(1), 83-90.
- Ardani, W., Khan, A. H., Nolviyanti, I., & Khan, M. F. Z. (2020). The Elffelct Olf Privatel Visiting And Prolmoltioln Stratelgy Oln Tolurist Intelrelst Visiting In Bali City. Intelnatiolnal Jolurnal Olf Elducatiolnal Administratioln, Managemelnt, And Leladelrship, 27-38.
- Sidi, A. P., & Yolgatama, A. N. (2019). Meldiasi Intellelctual Capital Atas Pelngaruh Digital Markelting Telrhada Kinelrja Pelmasaran. Iqtisholduna, 15(2), 129-152.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pelngaruh Digital Markelting Dan Kolmpeltelnsi Wirausaha Telrhada Kinelrja Pelmasaran (Studi Ada Umkm Di Jawa Barat). Jurnal Bisnis Dan Manajelmeln Welst Sciencel, 2(02), 22-32.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Nolviyanti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... & Pujiatol, D. (2020). Digital Markelting. Pelnelrbit Widina Bhakti Pelrsada : Bandung
- Chaffely, Davel, Richard Mayelr, Kelvin Jolhnstoln Dan Fiolna Elllis-Chadwick, 2015, Intelnelt Markelting: Stratelgy, Implelmelntattioln And Practicel, Pelarsoln Elducatioln Limiteld, Lolndoln, Elngland.
- Koltlelr, Philip Dan Gary Amstrolng, 2014,

Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Safkol, Lolo and David K.Brakel 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons: New Jersey

Ariantol, B. (2020). Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2), 233-247.

Idah, Y.M., & Pinilih M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Klarifikasi Lokal Berkelanjutan IX"*.

Rambel, D. N., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.

Sudarsanol, Helri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pembelajaran Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Riniwati, H. Prasetyo, B. D. (2016). Influensi of Leadership Style, Motivasi dan Disiplin Terhadap Produktivitas of Departemen Marine and Fisheries. *Economic and Social of Fisheries and Marine*. <https://doi.org/10.21776/Ub.Elcsolfim.2016.004.01.02>.

Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Pt. Raja Grafindol.

Kartika H, Bambang. *WhatsApp, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*. www.chip.co.id, diakses pada 2 Februari 2017.