

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA CAFE COFE CENTRE

Oleh

Malik Lintang Prasojo¹, Heri Nuryanto², Tirta Mulyadi³, Hendra Syaiful⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹wayanmalik1@gmail.com, ²Heri@btp.ac.id, ³Tirta@btp.ac.id,

⁴Hendra@btp.ac.id

Histori Artikel:

Received: 13-12-2025

Revised: 28-12-2025

Accepted: 16-01-2026

Kata Kunci :

Pemasaran, Pemasaran
Digital, Meningkatkan
Omzet, Penjualan

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pada perilaku pelanggan serta strategi pemasaran di dunia bisnis, khususnya pada sektor kuliner. Pemasaran digital menjadi penting karena membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk membantu strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cafe Cofe Centre. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pengunjung cafe, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Cofe Centre telah menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta kerja sama dengan influencer lokal dan platform pemesanan online. Strategi tersebut mendorong dalam meningkatkan jumlah pengunjung, transaksi penjualan, serta membangun brand atau merek cafe. Namun tetapi, penerapan pemasaran digital belum diterapkan dan dilakukan secara maksimal dan masih memerlukan pengelolaan yang lebih terencana. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan omzet penjualan dan keberlanjutan usaha pada Cafe Cofe Centre.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sedang mengalami kemajuan yang telah membawa pergeseran penting di berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Di era revolusi teknologi saat ini, pemasaran *digital* menjadi salah satu cara penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet dan daya saing di pasar *global*. Pemasaran *digital* tidak hanya menawarkan cara baru untuk

menjangkau konsumen, bahkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka agar tepat sasaran dan lebih efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran *digital* menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk bertahan, meningkatkan maupun bersaing

Pemasaran *digital* merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan merek melalui media sosial yang sampai pada pembeli dengan cara yang individual dan menarik. Pemasaran *digital* memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis era *digital* (Sono *et al.*, 2023). Wirausaha di Cafe Cofe Centre beberapa tahun terakhir perkembangan era *digital* sangat membantu berkembangnya bisnis wirausaha. Pemasaran bisnis tidak dapat dilakukan secara tradisional saja, melainkan mereka juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Semakin banyak orang menggunakan perangkat *digital*, tentunya sangat menguntungkan bagi bisnis, karena mereka dapat menjangkau target pasar yang luas (Suryaningtyasari 2023).

Jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta, menurut sumber KEPIOS (Saputra Januari 2021), berdasarkan ekstrapolasi data dari itu Pemerintah, *GWI*, *GSMA Intelligence*, *APJIL*. Hal ini menunjukkan potensi besar *e-commerce* di Indonesia. Menurut *World Bank Global Financial Inclusion* persentase orang yang menggunakan internet untuk membeli barang mencapai 11,2%. Dalam hal aktivitas *e-commerce*, berdasarkan sumber data dari *GWI* (Oktavionika *et al.*, 2023), persentase orang yang mencari barang atau jasa untuk di beli mencapai 93,0%, persentase orang yang mengunjungi toko atau *website* ritel *online* mencapai 87,3%, persentase orang yang menggunakan aplikasi belanja *online* di *HP/Tablet* mencapai 78,2%, dan persentase orang yang membeli barang *online* mencapai 87,1% (Umiyati, 2021)

Dalam bisnis, aktivitas penjualan merupakan nilai utama dalam memasarkan produk untuk mencapai target dan menjaga siklus hidup bisnis. Selain itu, kondisi lingkungan tempat bisnis beroperasi memengaruhi penjualan produk. Tempat bisnis dan sikap konsumen adalah dua dari banyak faktor yang jelas memengaruhi penjualan produk (Nasional *et al.*, 2022). Maka dari itu, pengaruh pemasaran *digital* untuk perusahaan sangat berpengaruh untuk keberlanjutan usaha, salah satunya usaha yang ada di batam yang belum terlalu menerapkan pemasaran *digital* pada usahanya.

Pemasaran *digital* dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa yang mudah dikenali oleh khalayak umum dengan tujuan meningkatkan penjualan produk (Anwar *et al.*, 2023). Seperti halnya Cafe Cofe Centre, yang menggunakan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan penjualan produk mereka, tetapi belum maksimal dalam pelaksanaannya. Perubahan dalam pemasaran adalah sesuatu yang tidak dapat di hindari, dan Cafe Cofe Centre adalah salah satu contoh. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Cofe Centre”, yang di harapkan dengan adanya penelitian ini akan mengembangkan usaha Cafe Cofe Centre, dan memperkenalkan merek atau produk yang ada di Cafe Cofe Centre

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dialami di Cafe Cofe Centre:

1. Bagaimana pemasaran *digital* yang dilakukan di Cafe Cofe Centre ?

2. Strategi apa yang di gunakan di Cafe Cofe Centre dalam meningkatkan omzet penjualan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Membagikan wawasan pemasaran *digital* dalam meningkatkan omzet
2. Menilai efektivitas strategi pemasaran *digital* yang di gunakan
3. Untuk membagikan wawasan kepada peneliti dan pembaca

Perkembangan *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai proses evolusi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi *digital* dan *internet* untuk menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Sono *et al.*, 2023). Seluruh hal yang berkaitan dalam pemasaran *digital* ini bersangkutan dalam peningkatan penjualan di Cafe Cofe Centre

Upaya Peningkatan Penjualan dapat diartikan sebagai serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual, sehingga mampu menaikkan pendapatan dan keuntungan. Upaya ini mencakup aspek pemasaran, pelayanan, kualitas produk, hingga inovasi bisnis (Nasional *et al.*, 2022)

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi mereka (AndirwanAndirwan 2023). Salah satu tujuan dari pemasaran adalah mempromosikan produk dan layanan agar diterima oleh sasaran.

Beberapa faktor penting dalam pengertian pemasaran dengan melibatkan wawasan dan tanggapan pada pasar, baik itu makro (besar) ataupun mikro (kecil).

B. Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran *digital* untuk mempromosikan dan menyebarkan produk atau layanan (AndirwanAndirwan 2023). Berbeda dengan cara pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak, radio, atau televisi. Pemasaran *digital* menggunakan *platform online* dan teknologi *digital* untuk meraih target pemasaran.

Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara spesifik, menghitung hasil lebih rinci, dan bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui banyak saluran *online*. Hal ini berpotensi lebih efisien dan efektif untuk mencapai target pemasaran

C. Meningkatkan Omzet

Omzet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III adalah hasil dari uang penjualan barang (dagangan) tertentu suatu masa jual (Dhabita Reyna Dianis Avinka 2024). Dapat di artikan omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang didapatkan oleh sebuah bisnis. Atau jumlah hasil penjualan, total penjualan barang (dagangan), maupun jasa dari laporan laba rugi bisnis atau laporan akuntansi sepanjang masa penjualan.

D. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan antara penjual dan pembeli (Shofie Amaliyah 2021). Aktivitas atau bisnis yang menjual produk barang dan jasa untuk meraih suatu keuntungan.

Penjualan atau menjual barang (dagangan) dan jasa kepada para pembeli dan di tukar dalam bentuk mata uang, dengan cara menukarkan barang yang di jual kepada pembeli dengan menukarkan uang pembeli kepada penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelajahi bagaimana strategi pemasaran *digital* dalam meningkatkan omset penjualan. Metode Kualitatif ini di pilih karena adanya fenomena pemasaran *digital* secara mendalam dari perspektif pelaku usaha agar mendapat pengetahuan yang lebih mendalam.

Data yang diperoleh melalui wawancara ini dengan pemilik cafe tersebut. Wawancara di lakukan secara terstruktur terkait strategi pemasaran *digital*, seperti pemanfaatan *media* sosial dan pendapatan omzet pada Cafe Cofe Centre. Selain wawancara dengan pemilik cafe, peneliti ini juga wawancara dengan karyawan dan pengunjung sebagai data pendukung

Seluruh proses pengumpulan data berlangsung secara tatap muka dan melalui komunikasi *chat*, dilakukan secara teliti untuk memahami elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan omzet di Cafe Cofe Centre. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran dan strategi yang lengkap dan jelas untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Cafe Cofe Centre merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan minuman kopi dan makanan ringan dengan konsep *modern* dan nyaman, *cafe* ini menjadi tempat berkumpul anak muda, pekerja, dan wisatawan lokal yang mencari suasana santai. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak manajemen berupaya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berinteraksi melalui *media digital* tetapi hal ini belum banyak pengaruh dalam peningkatan penjualannya.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, Cafe Cofe Centre harus mulai menerapkan strategi pemasaran *digital* untuk memperkuat eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang pesat. Upaya yang akan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti *media* sosial, layanan pemesanan *online*, serta promosi berbasis *konten*.

1. Pemanfaatan Media Sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola, diketahui bahwa Cafe Cofe Centre aktif menggunakan *media* sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai sarana utama promosi (Fitriani, 2021). Melalui *platform* tersebut, cafe tersebut rutin mengunggah foto produk, *video* pembuatan minuman, *konten*, serta testimoni pelanggan. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan promosi dan menarik perhatian konsumen baru, terutama kalangan muda (Anwar et al., 2023).

2. Kerja Sama dengan *Influencer* Lokal.

Cafe Cofe Centre juga menggandeng beberapa *influencer* lokal Kota Batam untuk memperkenalkan menu baru dan menciptakan tren di kalangan pengguna *media* sosial. Kolaborasi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan kunjungan pelanggan dalam jangka waktu singkat setelah unggahan promosi dilakukan.

3. Kerja Sama dengan *Platform online*

Selain promosi di *media* sosial, *cafe* juga bekerja sama dengan *platform* pemesanan seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *Shopeefood*. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan tanpa harus datang langsung ke tempat. Pihak pemilik mengakui bahwa kerja sama ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet harian.

4. Program *Loyalitas* dan Promosi *Digital*

Cafe Cofe Centre secara berkala mengadakan promo khusus seperti diskon musiman, *giveaway*, dan program “beli satu gratis satu” melalui *media* sosial. Aktivitas ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama untuk terus melakukan pembelian ulang (*repeat order*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang akan di gunakan dalam pemasaran *digital* akan berperan penting dan berpengaruh besar dalam meningkatkan omzet dan branding. Tetapi Cafe Cofe Centre belum menjalankan pemasaran *digital* dengan maksimal antara promosi *media* sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan kemudahan pemesanan *online* menciptakan sistem pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan perilaku konsumen *modern*, yang di harapkan kedepan nya akan memaksimalkan pengaruh promosi sosial *media* dengan semaksimal mungkin.

Pembahasan

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Cafe Cofe Centre untuk mengenalkan produk sekaligus menarik minat konsumen agar berkunjung ke *cafe*. Dalam penelitian ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual, tetapi juga sebagai upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Data mengenai pemasaran diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan *cafe* untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran direncanakan dan dijalankan. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan di *cafe*, seperti cara pelayanan kepada konsumen dan bentuk promosi yang diterapkan. Melalui teknik pengumpulan data tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan pemasaran di Cafe Cofe Centre

Dalam era *digital* saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi *digital*. (Angelia Putriana, 2023). Cafe Cofe Centre sebagai salah satu pelaku bisnis di bidang kuliner yang memanfaatkan perkembangan ini untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan omzet penjualan. Melalui penerapan strategi pemasaran *digital* yang sudah mulai di terapkan, *cafe* ini tidak hanya berfokus pada peningkatan citra merk, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan *media* sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan (Tirta Mulyadi et al., 2023). *Media* sosial ini memungkinkan Cafe Cofe

Centre untuk memperkenalkan produk secara visual menarik, membagikan *konten* kreatif, serta berinteraksi langsung melalui komentar dan pesan. *Konten* promosi yang konsisten dan menarik membantu meningkatkan *brand*, serta menumbuhkan minat beli pelanggan.

Selain menggunakan *media* sosial, Cafe Cofe Centre sudah mulai menerapkan dengan bekerja sama dengan *platform* pemesanan seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *Shopeefood*. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk memesan tanpa harus datang langsung ke tempat. Dan Cafe Cofe Centre mulai mengundang beberapa *influencer* lokal Kota Batam untuk memperkenalkan menu baru dan menciptakan tren di kalangan pengguna *media* sosial. Kolaborasi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan kunjungan pelanggan dalam jangka waktu singkat setelah unggahan promosi dilakukan. Pihak pemilik mengakui bahwa kerja sama ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet harian.

Pemasaran *digital* di Cafe Cofe Centre dilakukan dengan menggunakan *media* sosial sebagai alat promosi utama. *Media* sosial digunakan untuk memberitahukan informasi tentang *menu*, promo dan juga berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *cafe*. Memilih pemasaran *digital* karena lebih praktis dan mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Selain itu, *digital* marketing juga diterapkan melalui kerja sama dengan *influencer* lokal dan penggunaan fitur iklan berbayar (*paid ads*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sari, 2020). Dengan strategi ini, Cafe Cofe Centre dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional.

Omzet merupakan total dari hasil pendapatan kotor yang diperoleh Cafe Cofe Centre dari hasil penjualan produk dan jasa dalam periode tertentu. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III, omzet diartikan dengan jumlah uang berasal dari penjualan dalam suatu masa jual. Omzet menjadi indikator penting untuk melihat perkembangan dan keberhasilan suatu bisnis *cafe*.

Upaya meningkatkan omzet dapat dilakukan dari berbagai strategi, salah satunya pada penerapan pemasaran *digital* yang tepat. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang meningkatnya jumlah pengunjung dan transaksi penjualan. Dengan demikian, peningkatan omzet menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Cofe Centre berjalan dengan baik.

Penjualan pada Cafe Cofe Centre merupakan suatu proses penawaran produk yang disertai dengan pelayanan kepada pelanggan. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan transaksi, namun tetapi bagaimana karyawan *cafe* melayani dan menciptakan kenyamanan pada pelanggan selama berada di *cafe*.

Data penjualan diperoleh melalui wawancara dengan pengelola terhadap kegiatan pelayanan dan transaksi yang terjadi dan dilakukan di *cafe*. Wawancara dengan karyawan juga dilakukan untuk mengetahui cara mereka melayani pelanggan serta upaya yang dilakukan untuk mendorong pelanggan untuk pembelian. Dari hasil pengumpulan data tersebut, dapat dipahami bahwa pelayanan yang baik, kualitas produk, dan suasana *cafe* yang nyaman berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Cofe Centre merupakan upaya untuk mengenalkan produk dan menarik minat pelanggan agar berkunjung ke *cafe*. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual, namun tetapi sebagai proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membangun hubungan atau interaksi yang baik dengan konsumen. Hal ini terlihat dari strategi promosi dan pelayanan yang di terapkan dan dijalankan oleh pihak *cafe* dalam aktivitas operasional sehari-hari.

Penerapan pemasaran *digital* menjadi elemen kunci yang digunakan Cafe Cofe Centre dalam memperluas jangkauan pasar. Menggunakan *media* sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan dan audiens. Dari konten promosi yang konsisten dan menarik, Cafe Cofe Centre mampu meningkatkan *brand* atau merek serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dengan penggunaan *media* sosial, Cafe Cofe Centre juga menerapkan pemasaran *digital* melalui kerja sama dengan *influencer* lokal dan penggunaan iklan berbayar (*paid ads*). Strategi ini membantu *cafe* menjangkau target pelanggan yang lebih luas dan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju, sehingga aktivitas promosi dapat berjalan secara lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional.

Penerapan pada strategi pemasaran *digital*, memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet Cafe Cofe Centre. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi penjualan. Dari pada itu, penjualan juga disertai dengan pelayanan yang baik, kualitas produk, serta suasana *cafe* yang nyaman, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang diterapkan dan dijalankan Cafe Cofe Centre berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan omzet bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AndirwanAndirwan, Virda Asmilita, M. Zhafran, Andi Syaiful, Megawati Beddu. "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital." 2023.
- [2] Dhabita Reyna Dianis Avinka, Dijan Novia Saka, Erawati Dwi Lestari, Agus Subandono. "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2024.
- [3] MOLEONG, LEXY J. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF EDISI REVISI*. BANDUNG: REMAJA ROSDAKARYA, 2014.
- [4] NARIMAWATI, UMI. *Teknik-teknik Analisis Multivariat Untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [5] Saputra, Relin Ganda. "Digital 2021 Indonesia Report." Januari 2021.
- [6] Shofie Amaliyah, Daryono Setiadi, Samsul Anwar. "PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR MELALUI PENJUALAN." *JURNAL INVESTASI*, 2021.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

-
- [8] AndirwanAndirwan, Virda Asmilita, M. Zhafran, Andi Syaiful, Megawati Beddu. "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital." 2023.
 - [9] Dhabita Reyna Dianis Avinka, Dijan Novia Saka, Erawati Dwi Lestari, Agus Subandono. "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri." Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 2024.
 - [10] Saputra, Relin Ganda. "Digital 2021 Indonesia Report." Januari 2021.
 - [11] Shofie Amaliyah, Daryono Setiadi, Samsul Anwar. "PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR MELALUI PENJUALAN." JURNAL INVESTASI, 2021.
 - [12] Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). strategi layanan Wirausaha di Era Digital. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science, 1(04), 312–324. n.d.
 - [13] Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. "strategi layanan Wirausaha di Era Digital. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan." 2023, n.d.
 - [14] Suryaningtyasari, Hesti. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2023.