

**Jejak Artikel:**

Unggah: 8 Agustus 2023;

Revisi: 9 Agustus 2023;

Diterima: 10 Agustus 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

## ***Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur***

**Yansahrita<sup>1</sup>, Fauzi<sup>2</sup>, Rita Irviani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>STIE Trisna Negara, <sup>23</sup>Institut Bakti Nusantara  
yansahrita82@gmail.com, drfauziibn@gmail.com, [irvianirita@gmail.com](mailto:irvianirita@gmail.com)

Teknologi memainkan peran yang krusial dalam pemasaran produk *home industry* di wilayah Sumatera Selatan khususnya Kabupaten OKU Timur. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan *Platform* lainnya menjadi sangat penting dalam mempromosikan produk *home industry*. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menampilkan produk-produk terbaru, dan menerima pesanan. Konten visual dan kreatif di media sosial juga membantu menarik perhatian calon pembeli. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisa dampak dari pemanfaatan *digital marketing* dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian yang dilakukan. Dari analisa penelitian yang dilakukan bahwa penggunaan *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat baik bagi peningkatan akses pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, kemampuan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, serta keterlibatan konsumen secara langsung dengan produsen sehingga memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Home Industry, OKU Timur*

### **Pendahuluan**

Teknologi internet memiliki peranan penting sebagai media promosi produk lokal dan Nasional. Peran teknologi yang penting dalam membantu pemasaran produk *home industry* di berbagai wilayah di Indonesia meliputi *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya memungkinkan para pelaku home industri untuk menjual produk mereka secara online. Dengan menggunakan *platform* ini, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. *Platform e-commerce* juga menyediakan layanan pembayaran dan pengiriman, memudahkan proses transaksi bagi pembeli dari seluruh wilayah di Indonesia.

Pemanfaatan *website* atau *blog* merupakan cara yang efektif untuk membangun kepercayaan dan menghadirkan informasi lebih detail mengenai produk *home industry*. *Website* bisa menjadi tempat untuk menampilkan katalog produk, testimoni pelanggan, serta informasi kontak dan alamat usaha. Pengembangan aplikasi *mobile* khusus untuk produk *home industry* dapat membantu para pelaku usaha berinteraksi secara lebih personal dengan pelanggan mereka. Aplikasi ini bisa memberikan penawaran khusus, memberikan notifikasi tentang produk baru, dan menyediakan kemudahan dalam proses pembelian. Saat ini penggunaan *Video marketing* menjadi tren yang kuat dalam dunia pemasaran modern. Dengan menggunakan teknologi untuk membuat video berkualitas, para pelaku *home industry* dapat lebih menarik perhatian dan menggugah emosi

---

<sup>1</sup>Coressponden: Yansahrita. STIE Trisna Negara. Jln. M.P. Bangsa Raja No. 27 Belintang OKU Timur - Sumatera Selatan. [yansahrita82@gmail.com](mailto:yansahrita82@gmail.com)

calon pembeli. Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia tahun 2023 mencapai 78,19%, hanya tumbuh 1,17% dibandingkan tahun 2022. Ini menandai perlambatan, jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya yang mencapai 3,32%.

Dengan memanfaatkan teknologi ini secara efektif, para pelaku *home industry* di Sumatera Selatan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital yang semakin berkembang pesat. *Home industry* dapat menghadapi beberapa masalah terkait promosi *online*. Hal ini pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dermawansyah, Rizqi, & Ekonomi, 2019) diharapkan Cahaya Robusta dalam hal melakukan *digital marketing* tidak hanya berfokus pada Instagram, Facebook dan Youtube alangkah baiknya ketika mampu mengkolaborasikan media sosial yang digunakan dengan aplikasi lain seperti *website*, *blog*, Shopee dan lainnya. Diharapkan *digital marketing* yang telah dijalankan Cahaya Robusta dapat lebih ditingkatkan lagi agar promosi dan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang, 2019) *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. (Sugiarto, 2020) dalam kegiatan pendampingan kepada Masyarakat mendapatkan hasil pelaksanaan kegiatan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan dan memahami persepsi, sikap serta pengalaman persoalan yang dimiliki oleh pengrajin dalam melakukan pemasaran melalui internet, kemudian dilanjutkan pada pendampingan yaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan *e-commerce* yang meliputi desain iklan, *upload* konten iklan di aplikasi *e-commerce*, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya hasil kajian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati. Dari hasil kajian yang dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti menunjukkan bahawa *digital marketing* akan memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial dan platform penjualan untuk mendukung transaksi dan pemasaran produk usaha.

Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh *home industry* dalam hal promosi *online* adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, para pelaku *home industry* mungkin memiliki keterbatasan pengetahuan atau keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dan platform *online* untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk efektif beriklan dan memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, situs *web*, dan platform *e-commerce*. Konten promosi yang tidak konsisten dalam gaya, tema, atau frekuensi dapat menyebabkan pesan yang kabur dan kurang menarik bagi calon pelanggan. Pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek yang kuat.

## **Kajian Literatur** ***Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada calon pelanggan atau konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media cetak, televisi, atau radio, *digital marketing* fokus pada pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital lainnya untuk mencapai target audiens secara lebih tepat dan efektif. Para ahli memiliki beberapa definisi tentang *digital marketing*:

- a) Kotler et al. (2020)  
*Digital marketing* adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan *platform online*.
- b) Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)  
*Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat *mobile*, untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi, yang meliputi pemasaran langsung, iklan *online*, dan interaksi dengan calon pelanggan.
- c) Dave Chaffey (2012)  
*Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi digital.
- d) Ryan Deiss  
*Digital marketing* adalah bagaimana kita menyampaikan pesan ke pasar atau pelanggan melalui saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan *situs web*.
- e) Neil Patel:  
*Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas *situs web*, dan menghasilkan penjualan melalui berbagai saluran digital.

Secara umum, digital marketing mencakup berbagai elemen, termasuk pemasaran konten, iklan *online*, media sosial, *email marketing*, optimasi mesin pencari (SEO), analitik digital, dan lain sebagainya. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mencapai audiens yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai kanal digital yang efisien dan terukur.

### Home Industry

*Home industry* dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan wilayahnya. Berikut beberapa definisi home industri menurut para ahli:

- a) (Mukodimah, 2020; Silvi Novri Yanti, 2019) Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia: *Home industry* adalah usaha kecil yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal, biasanya melibatkan anggota keluarga, dan menggunakan peralatan sederhana untuk menghasilkan produk atau jasa.
- b) (Damayanti, 2018) World Bank: *Home industry* merujuk pada kegiatan produksi yang dilakukan di rumah-rumah oleh individu atau keluarga, menggunakan tenaga kerja yang ada dalam keluarga atau dari lingkungan sekitar." United Nations Industrial Development Organization (UNIDO): "*Home industry* adalah kegiatan produksi yang beroperasi di rumah atau rumah tangga dengan menggunakan peralatan sederhana, biasanya melibatkan anggota keluarga atau pekerja sekitar, dan berfokus pada produksi barang dan jasa secara terbatas.
- c) International Labor Organization (ILO): *Home industry* adalah unit produksi mikro yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal yang melibatkan sebagian atau seluruh anggota keluarga sebagai tenaga kerja yang aktif." Istilah "*home industry*" menurut kamus Merriam-Webster: "*Home industry* adalah industri kecil yang beroperasi di rumah atau di lingkungan sekitar, biasanya dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas.

Secara umum, home industri adalah usaha kecil yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal dengan menggunakan peralatan sederhana dan melibatkan anggota keluarga atau pekerja sekitar sebagai tenaga kerja. *Home industry* sering kali menghasilkan produk atau jasa dalam skala kecil dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

### Sistem Informasi Pemasaran

(Barnes, Zealand, & Vidgen, 2003) Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) adalah rangkaian prosedur, metode, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menganalisis data dan informasi terkait pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan dari Sistem Informasi Pemasaran adalah untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

(Gamayanto, Angelina, & Wibowo, 2020; Madesko, 2019; Sudiarti, 2019) Sistem Informasi Pemasaran menggabungkan teknologi informasi dengan fungsi pemasaran untuk menyediakan data dan wawasan yang relevan mengenai pasar, pelanggan, pesaing, tren, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Informasi yang diperoleh dari sistem ini membantu para pemimpin dan manajer pemasaran untuk:

- a) Analisis Pasar: Mengetahui ukuran pasar, pangsa pasar, tren pasar, dan potensi pasar untuk produk atau layanan perusahaan.
- b) Pemahaman Pelanggan: Memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan tentang produk atau layanan yang ada.
- c) Pemantauan Pes kompetitor: Melacak aktivitas pesaing, strategi pemasaran mereka, dan perubahan dalam lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan.
- d) Perencanaan Pemasaran: Mengidentifikasi peluang baru, mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran.
- e) Pengambilan Keputusan: Memungkinkan manajemen pemasaran untuk mengambil keputusan yang berdasarkan data dan analisis yang akurat dan terkini (Freedy Rangruti, 2007; Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, 2020).

### Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan (Gatot Haryono, 2020; Mamik, 2015; Sugiyono, 2007) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data berupa teks, gambar, suara, atau video, dan menganalisisnya dengan menggunakan interpretasi subjektif. Dalam konteks analisis *digital marketing*, metode kualitatif dapat membantu memahami perilaku konsumen, persepsi merek, respons terhadap kampanye pemasaran, dan interaksi pelanggan secara mendalam. Dalam tahapan pengumpulan data menggunakan Teknik:

- a. **Wawancara** mendalam dengan konsumen, pelanggan, atau pengguna produk atau layanan untuk memahami pandangan mereka tentang merek atau kampanye pemasaran tertentu. Wawancara dengan ahli atau praktisi pemasaran untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Analisis studi kasus tentang kampanye pemasaran digital yang sukses atau tidak berhasil untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan.
- b. **Observasi** pengamatan langsung terhadap perilaku pengguna atau pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau melalui kampanye pemasaran digital. Observasi terhadap interaksi pelanggan dengan situs web, media sosial, atau platform digital lainnya untuk memahami tingkah laku mereka secara mendalam. Analisis konten dari media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk mengidentifikasi tema, pesan, atau pola yang muncul dalam kampanye pemasaran. Identifikasi sentimen atau reaksi pengguna terhadap konten atau kampanye tertentu.
- c. **Focus Group** penggunaan kelompok fokus dengan peserta yang representatif untuk mendiskusikan topik terkait pemasaran digital dan mendapatkan berbagai pandangan dan wawasan. Penggunaan teknik analisis bahasa natural (*natural language processing*) untuk

menilai sentimen atau perasaan yang diungkapkan oleh pelanggan dalam ulasan, komentar, atau *posting* di media sosial.

## Hasil

### Dampak Media Sosail Untuk Pemasaran Hasil Kerajinan *Home Industry*

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam pemasaran hasil kerajinan *home industry*. Berikut adalah beberapa dampak positif dari penggunaan media sosial dalam pemasaran produk *home industry*:

- a) Jangkauan Luas dan *Targeted*: Media sosial memungkinkan *home industry* untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest memungkinkan penggunaan tagar, pencarian berbasis kata kunci, dan fitur iklan yang canggih untuk menjangkau calon pelanggan yang tertarik dengan produk kerajinan tersebut.
- b) Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Melalui media sosial, pelaku *home industry* dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar pelanggan, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- c) Pameran dan Portofolio *Online*: Media sosial memungkinkan *home industry* untuk memamerkan karya mereka dan mengunggah portofolio produk secara visual. Ini membantu dalam membangun citra merek, menunjukkan kualitas dan keunikan produk, serta menginspirasi calon pembeli untuk membeli.
- d) Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan konten visual yang menarik, media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek produk *home industry*. Berbagai konten secara teratur membantu merek tetap relevan di benak konsumen dan memperkuat identitas merek.
- e) Promosi dan Penjualan: Media sosial menjadi saluran untuk mempromosikan produk dan menawarkan promosi khusus. Berbagai konten seperti gambar, video, dan cerita dapat digunakan untuk mengiklankan produk dengan lebih kreatif dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- f) Ulasan dan Rekomendasi: Pelanggan yang puas seringkali memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk pada media sosial mereka. Ulasan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- g) Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Media sosial menyediakan alat analitik yang membantu *home industry* untuk melacak kinerja kampanye pemasaran. Data seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan konversi dapat diukur dan dianalisis untuk memahami efektivitas strategi pemasaran.
- h) Biaya Efektif: Menggunakan media sosial dalam pemasaran produk *home industry* sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. *Home industry* dapat mengelola kampanye pemasaran dengan anggaran yang lebih rendah dan mencapai audiens yang lebih besar.

Meskipun media sosial memiliki dampak positif dalam pemasaran hasil kerajinan *home industry*, perlu diingat bahwa konsistensi, kreativitas, dan interaksi yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, *home industry* juga harus memperhatikan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk mereka kepada orang lain.

## **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk *Home Industry* di Wilayah OKU Timur**

Penerapan *digital marketing* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *home industry* di wilayah OKU Timur. Berikut adalah beberapa pengaruh positif *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk *home industry* di wilayah tersebut:

- a) Mencapai *Target Audiens* yang Lebih Luas: *Digital marketing* memungkinkan *home industry* untuk mencapai target audiens yang lebih luas di wilayah OKU Timur melalui *platform online* seperti media sosial, situs *web*, dan *marketplace*. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, produk *home industry* dapat menjangkau calon pelanggan potensial dari berbagai daerah, tidak hanya terbatas pada lokalitas fisiknya.
- b) Promosi dan Iklan yang efisien: Melalui *digital marketing*, *home industry* dapat menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, atau *Google Ads* untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, atau perilaku *online*. Hal ini memastikan bahwa iklan mereka hanya ditampilkan kepada calon pelanggan yang relevan dan berpotensi tertarik dengan produk mereka.
- c) Konten Kreatif untuk Menarik Perhatian: *Digital marketing* memungkinkan *home industry* untuk menciptakan konten kreatif dalam bentuk gambar, video, atau cerita yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Konten yang menarik dapat menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- d) Pemasaran Melalui Media Sosial: Media sosial menjadi saluran penting dalam mempromosikan produk *home industri*. Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, *home industry* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, merespon pertanyaan dan umpan balik, serta mendapatkan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- e) Layanan Pelanggan yang lebih baik: *Digital marketing* memungkinkan *home industry* untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan dengan cepat melalui email atau pesan langsung di media sosial. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
- f) Mengukur Kinerja dan Efektivitas: *Digital marketing* memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. *Home industry* dapat menggunakan analitik digital untuk melacak lalu lintas situs *web*, interaksi media sosial, dan tingkat konversi, sehingga dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
- g) Pengenalan Merek yang lebih baik: Melalui *digital marketing*, *home industry* dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik di wilayah OKU Timur. Dengan konsistensi dalam pemasaran online dan menyajikan merek secara profesional, konsumen akan lebih percaya dan mengenali merek produk *home industry*.

Untuk mencapai hasil yang optimal, *home industry* di wilayah OKU Timur harus mengimplementasikan *digital marketing* dengan strategi yang baik dan konsisten. Penggunaan platform yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan dalam meningkatkan penjualan produk *home industry* melalui *digital marketing*. Platform digital memiliki berbagai manfaat yang signifikan untuk pemasaran hasil *home industry*. Secara keseluruhan, platform digital memberikan peluang yang besar bagi *home industry* untuk memasarkan produk mereka secara efisien, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, *home industry* perlu memiliki strategi pemasaran digital yang baik dan konsisten, serta berfokus pada kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

## Kesimpulan

Dari paparan dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki potensi dampak yang signifikan bagi pelaku *home industry*. Berikut adalah beberapa analisis mengenai nilai dampak dari pemanfaatan *digital marketing* untuk pelaku *home industry* diantaranya ialah melalui *digital marketing*, pelaku *home industry* dapat mencapai pasar yang lebih luas, bahkan secara global. Dengan menggunakan *platform online* seperti situs *web*, media sosial, dan *marketplace*, mereka dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus memiliki toko fisik. Media sosial dan *platform* lainnya memungkinkan pelaku *home industry* berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih baik. *Digital marketing* memberikan peluang kepada pelaku *home industry* untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal visibilitas dan jangkauan. Dengan strategi yang tepat, bahkan usaha kecil dapat menarik perhatian konsumen sejauh yang dulu hanya dimungkinkan oleh perusahaan besar dengan anggaran besar. Keberhasilan pemanfaatan *digital marketing* tidak terjadi dengan sendirinya. Diperlukan pemahaman yang baik tentang *platform* dan strategi *digital marketing*, serta komitmen untuk terus memperbaharui pengetahuan mengenai tren dan perubahan dalam lingkungan *digital*.

## Daftar Pustaka

- Barnes, S. J., Zealand, N., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements : a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309. <https://doi.org/10.1108/02635570310477352>
- Damayanti, S. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. In *KMSI 2018* (pp. 502–507).
- Dermawansyah, M., Rizqi, R. M., & Ekonomi. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Fredy Rangruti. (2007). Riset Pemasaran.
- Gamayanto, I., Angelina, F., & Wibowo, S. (2020). Perancangan Enterprise Architecture Sistem Informasi E-Commerce Pada Toko Wingko & Bandeng Presto Super Vit Menggunakan Zachman Framework. *JOINS (Journal of Information System)*, 5(1), 27–43. <https://doi.org/10.33633/joins.v5i1.3117>
- Gatot Haryono, C. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. CV Jejak.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Madesko, H. (2019). Sistem Informasi E-Commerce Pemasaran Hasil Pertanian Desa Pulau Panjang Hilir Inuman. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, Dan Komputer*, 2(1), 76–82.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. Zifatama Publisher.
- Mukodimah, F. R. I. S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, A. S. (2020). Pemasaran Internasional. (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Silvi Novri Yanti. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Melalui Home Industri Sulam Usus Di Desa Margo Dadi Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan. UIN Raden

Intan.

- Sudiarti, S. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 130–140. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.66>
- Sugiarto, P. S. ; T. H. F. A. S. R. B. G. M. H. S. A. B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 05(02), 28–35.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.