

**Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas, Jombang**

**Amin Awal Amarudin^{1*}, Rifda Islachiyana², Karisma Wahyu Amala³,
Muhammad Agil⁴**

^{1,2,3}Universitas KH A Wahab Hasbullah, Indonesia

Koresponden Email: amarudin@gmail.com

Abstract

The development of internet technology has marked the beginning of the industrial revolution era 5.0. In product marketing, the use of information technology allows consumers to know the product with a wider range. The ability to access information quickly and easily is a new opportunity for MSMEs. This study aims to understand marketing strategies that have been implemented appropriately through digital marketing and introduce Muslim fashion products widely. This research method is qualitative using a case study approach. Research results show that barokatuna stores tend to prefer to market products online because it can increase the number of sales. The most common strategy used in implementing digital marketing to market products is through social media such as reseller groups, e-commerce platforms such as shopee, and also through WhatsApp status.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Muslim Fashion Sales*

PENDAHULUAN

Kehadiran dunia digital saat ini telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia dan membuka peluang bisnis yang belum pernah ada sebelumnya (Simatupang & Widjaja, 2012). Digital marketing, atau yang lebih dikenal sebagai sistem pemasaran digital, telah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis dan dapat menjadi alat promosi yang tepat. Di era modern ini, terdapat berbagai perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat yang juga berpengaruh dalam dunia industri. Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing telah menjadi pilihan utama banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka (Pramudya Arziel et al., 2023).

Perubahan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian (Siyamto et al., 2024). Dengan akses internet yang semakin meluas, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Triana et al., 2022), tidak terbatas oleh batasan geografis, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

Digital marketing juga menawarkan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik dan efisien (Dwivedi et al., 2021). Melalui data dan analitik, pebisnis dapat menyesuaikan kampanye mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selain itu, kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time

memungkinkan pebisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara terus-menerus, sehingga dapat memaksimalkan *return on investment* (ROI) (Fatryana, 2023).

Selain efisiensi dan jangkauan, digital marketing juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui platform seperti media sosial, email, dan situs web, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Di era digital ini, kecepatan respons dan keterlibatan langsung menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis, dan digital marketing memberikan alat yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.

Perkembangan bisnis kini telah bertransisi dari sistem tradisional ke digital, hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memiliki manfaat yang signifikan bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam bertransaksi. Dengan adanya media sosial, konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi dalam pemasaran juga sangat penting untuk menjaga keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pasar yang lebih luas (Andriana et al., 2022).

Implementasi strategi pemasaran online memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati, 2017). Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien dan efektif. Melalui strategi pemasaran online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba mereka. Meningkatkan jumlah penjualan produk, baik barang maupun jasa, memerlukan upaya pemasaran yang terencana dan strategis. Strategi pemasaran memiliki peran yang vital, termasuk dalam penetapan harga barang atau jasa dimana proses produksi, pemasaran, dan konsumsi merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi nilai harga barang dan jasa.

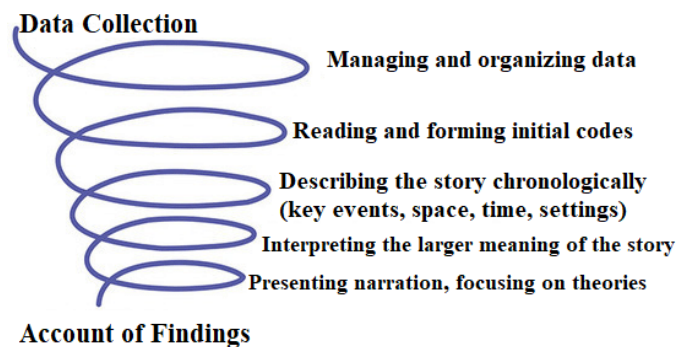
Penelitian yang dilakukan oleh Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) terungkap bahwa salah satu tantangan dalam memasarkan produk adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan e-commerce yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Faktor ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai teknik pengemasan produk, pembuatan variasi produk, strategi pemasaran, dan aspek-aspek lainnya (Lintang Rachmadana, 2021). Dalam penelitian ini, Toko Barokatuna menjadi fokus penelitian yang berlokasi di RT 04 RW 03 Desa Tambakrejo kecamatan Jombang. Bisnis ini bergerak di sektor fashion muslim pria yang menargetkan pasar di kota Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko barokatuna guna meningkatkan penjualan, serta untuk mengevaluasi dampak dari penerapan pemasaran digital tersebut terhadap Toko Barokatuna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah eksplorasi pengalaman dan fenomena dalam dunia sosial budaya (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data deskriptif lisan dan tertulis dari objek penelitian dari fenomena dan tingkah laku yang diamati (Sugiyono,

2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer; prosedur pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara semi-struktur. Adapun objek penelitian yaitu toko barokatuna berlokasi di RT 04 RW 03 Desa Tambakrejo kecamatan Jombang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan memilih UMKM yang mengadopsi digital marketing sebagai kriteria utama. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Model Spiral yang dikembangkan oleh (Creswell J.W., 2012).

Terkait dengan kebutuhan analisis data penelitian digunakan teknik analisis data Model Spiral yang dipopulerkan oleh Creswell. Penggunaan Model Spiral dalam melakukan teknik analisis data seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Teknik Analisis Data Model Spiral

Model Spiral yang dipopulerkan oleh John W. Creswell adalah pendekatan sistematis dalam proses penelitian kualitatif. Model ini menggambarkan proses penelitian sebagai sesuatu yang tidak linear, tetapi berbentuk spiral, di mana peneliti terus-menerus bergerak melalui siklus pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Dalam model ini, Creswell menekankan pentingnya refleksi dan pemahaman mendalam yang berkembang seiring waktu, dengan setiap siklus membawa peneliti ke tingkat pemahaman yang lebih tinggi dan lebih rinci. Peneliti memulai dengan pertanyaan penelitian yang luas, kemudian melalui proses pengumpulan data, mereka mengidentifikasi tema dan pola yang relevan, yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam siklus berikutnya.

Selain itu, Model Spiral Creswell juga menyoroti fleksibilitas dalam proses penelitian kualitatif. Peneliti tidak terikat pada langkah-langkah yang kaku, melainkan memiliki kebebasan untuk kembali ke langkah sebelumnya jika diperlukan, atau bahkan mengubah arah penelitian berdasarkan temuan yang muncul. Ini memungkinkan penelitian untuk berkembang secara organik dan lebih sesuai dengan realitas yang kompleks dari subjek yang sedang dipelajari. Dengan demikian, Model Spiral Creswell menawarkan kerangka kerja yang dinamis dan reflektif, yang mendorong peneliti untuk terus mengasah pemahaman mereka tentang fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Pelaku UMKM

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari penerapan digital marketing terhadap penjualan Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna. Penerapan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk, memungkinkan promosi produk dengan biaya yang lebih rendah, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, serta mempermudah proses transaksi bagi konsumen.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Jika memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan Ibu pilih?

Jawaban : Saya lebih memilih pemasaran digital. Tetapi saya juga melakukan pemasaran tradisional seperti berjualan di toko karena didukung lingkungan pondok pesantren. Namun jumlah pembeli masih banyak pada pemasaran online, pada pemasaran online saya mempunyai *grup reseller* yang mana dengan grup reseller tersebut lebih banyak produk yang terjual, selain itu saya juga menyediakan platform berupa shopee yang mana dengan platform tersebut lebih banyak dijangkau oleh banyak orang, apalagi pada saat bulan rajab, Ramadhan, syaban sangat banyak pembeli yang membeli produk pada pemasaran digital. Produk yang saya jual pada pemasaran digital berupa sarung, sedangkan pada saat offline seperti baju takwa, kopyah, mukenah, kemeja dan sajadah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penjual toko barokatuna cenderung lebih condong untuk memasarkan produknya melalui platform digital daripada cara konvensional. Hal ini disebabkan oleh efektivitas pemasaran melalui media digital yang mampu meningkatkan volume penjualan jika dibandingkan dengan penjualan langsung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) dimana pemasaran digital dianggap sebagai alat promosi yang paling efektif dan efisien, yang mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dari pendapatan bersih sebesar Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000, dapat mencapai hingga Rp3.500.000 (100%).

Strategi Pemasaran Toko Barokatuna Dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Barokatuna dalam ranah pemasaran digital. Menurut Chaffey & Smith (2017), strategi pemasaran online adalah serangkaian langkah manajemen yang digunakan untuk menganalisis peluang pasar guna menentukan posisi, program, serta pengendalian pemasaran yang dapat menciptakan dan mendukung berbagai aktivitas bisnis dalam mencapai tujuan dan target pemasaran online. Komponen-komponen dari strategi pemasaran online meliputi:

- a) *Search Engine Optimization (SEO)*, dimana SEO memiliki peran yang vital dalam hal ini. Dengan konten yang dioptimalkan melalui teknik SEO, produk yang hendak dipromosikan akan lebih mudah menarik perhatian dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu, target pemasaran atau audiens yang telah direncanakan dapat menjadi lebih spesifik dan relevan (Utari, 2022).
- b) Pemasaran Melalui Mesin Pencari (SEM) adalah strategi promosi yang menggunakan mesin pencarian untuk memperkenalkan produk atau barang. Dengan menggunakan SEM, kita dapat memastikan bahwa produk atau barang kita muncul di posisi teratas pada hasil pencarian mesin pencari (Nyagadza, 2020). Namun, untuk melaksanakan SEM, diperlukan anggaran yang lebih besar,

tergantung pada kata kunci yang digunakan. Selain itu, SEM juga bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang lebih spesifik dan relevan.

- c) Dalam pemasaran media sosial, penting untuk memilih platform yang tepat sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, strategi konten yang dipilih harus sesuai dengan target pasar dan memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen.
- d) PPC, atau *Pay Per Click Advertising*, merupakan strategi pemasaran di mana konsumen atau audiens membayar setiap kali mengklik iklan yang ditampilkan. Meskipun mirip dengan SEM, terdapat beberapa platform yang menggunakan model PPC untuk menargetkan audiensnya, bukan hanya di mesin pencari. Contoh platform yang terkenal untuk PPC adalah Google AdWords dan Facebook.
- e) *Affiliate Marketing* merupakan strategi yang memungkinkan kolaborasi antara pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan membagi keuntungan. Sebagai contoh, kerjasama dengan blogger dapat dilakukan dengan membuat URL khusus yang akan disematkan dalam artikel blog mereka tentang produk yang dipromosikan. Ketika URL tersebut diklik, pengunjung akan diarahkan ke website penjual. Jika pembelian dilakukan, blogger akan menerima komisi melalui perangkat lunak pelacakan afiliasi. Strategi pemasaran ini sangat diminati, terutama jika produk yang dipromosikan berhubungan dengan traveling atau kuliner (Chaffey & Smith, 2017).

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Setelah Ibu mengetahui target sasaran produk tersebut, bagaimana Ibu memasarkan produk yang dijual?

Jawaban : Saya memasarkan produk dengan cara memposting di sosial media seperti di grup reseller, shopee dan status WhatsApp.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual toko barokatuna memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti di grup reseller, shopee dan status WhatsApp. Sesuai dengan studi Anoart, strategi penetrasi pasar media sosial dilakukan melalui peningkatan interaksi di platform seperti Facebook, Instagram, dan situs web. Dengan demikian, produk dan layanan secara terus-menerus berinteraksi dan memberikan informasi berdasarkan konteksnya sendiri (Niewöhner et al. 2019).

Platform lain yang mereka manfaatkan adalah aplikasi WhatsApp. Biasanya, aplikasi ini digunakan untuk transaksi penjualan, pembayaran, dan informasi produk. Penggunaan metode ini umum dilakukan oleh UMKM di Indonesia, termasuk di kelurahan Mekar Sari Duren Sawit. UMKM di sana menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk-produk mereka (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Kendala Toko Barokatuna Dalam Menerapkan Digital Marketing.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Menurut Nasution dalam (Tharob, Mingkid, dan Paputungan, 2017:9-10), terdapat beberapa kendala dalam menerapkan bisnis online, seperti kurangnya pengetahuan tentang bisnis online,

meningkatnya kasus penipuan di dunia maya, persaingan yang ketat dalam bisnis online, keterbatasan koneksi internet, dan masalah dengan pemasok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, ditemukan hal-hal berikut:

Pertanyaan : Lalu apakah terdapat kendala dalam melakukan digital marketing?

Jawab : Kalau kendala tentunya pasti ada. Contohnya seperti modal, apalagi kalau sampai barangnya belum terjual namun sudah tidak ada modal lagi. Selain itu kalau di shopee itu kendala nya seperti barang sudah dipesan namun meminta untuk pengembalian dana.

Hasil dari penelitian mengindikasikan adanya hambatan yang dihadapi, seperti barang yang belum terjual namun modal sudah habis. Di sisi lain, di platform Shopee, kendalanya adalah barang sudah dipesan namun pembeli meminta pengembalian dana.

Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada usaha fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas telah menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini. Toko Barokatuna memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, Toko Barokatuna mampu menampilkan koleksi terbaru mereka secara visual, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun brand awareness yang lebih kuat. Strategi ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.

Selain itu, Toko Barokatuna juga memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar (paid advertising) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari dan platform digital lainnya. Dengan optimasi SEO yang tepat, website Toko Barokatuna lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari fashion Muslim secara online. Sementara itu, iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads digunakan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku belanja. Pendekatan ini memungkinkan Toko Barokatuna untuk menjangkau calon pelanggan yang benar-benar tertarik pada produk mereka, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, Toko Barokatuna juga mengimplementasikan strategi content marketing dengan membuat konten yang relevan dan menarik bagi target audiens mereka. Melalui blog, video tutorial, dan konten inspiratif, Toko Barokatuna tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konten yang edukatif dan informatif ini membantu membangun kepercayaan dan otoritas merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi digital marketing yang terintegrasi ini, Toko Barokatuna Tambakberas berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan daya saing di industri fashion Muslim yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dampak digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing oleh penjual toko barokatuna. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjual toko barokatuna cenderung lebih memilih untuk memasarkan produk secara online karena dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi

yang paling umum digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk adalah melalui media sosial seperti grup reseller, platform e-commerce seperti shopee, dan juga melalui status WhatsApp.

Namun, dalam praktiknya terdapat tantangan seperti belum terjualnya barang namun modal sudah habis. Selain itu, di platform Shopee, kendalanya adalah ketika barang sudah dipesan namun pembeli meminta pengembalian dana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital memiliki pengaruh dalam meningkatkan pemasaran penjual toko Barokatuna, namun juga memiliki manfaat dan kendala yang menyertainya. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, informasi, dan pengetahuan tambahan kepada para pihak yang berkepentingan, serta mendorong penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran digital yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Creswell J.W. (2012). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Fatryana, T. (2023). Pengukuran Return on Investment (ROI) Dalam Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1833–1837. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21405>
- Lintang Rachmadana, S. L. R. (2021). Youth Entrepreneurial Spirit In Family Business. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 772–784. <https://doi.org/10.47153/jbmr211.2672021>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. <https://doi.org/10.1386/jdmp.00027.1>

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pramudya Arziel, Abdullah Ahmad rizal, & Hidayaty Dwi Epty. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(3), 75–78.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Simatupang, T. M., & Widjaja, F. B. (2012). Benchmarking of Innovation Capability in the Digital Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 948–954. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.225>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Siyamto, Y., Wijayanti, I. D. S., Subiyantoro, A., Suliantoro, S., & Subandi, S. (2024). Pengenalan digital marketing dalam meningkatkan bisnis usaha mikro. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i1.888>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Triana, M., Chatra, E., & Roem, E. R. (2022). Analisis Penerapan Model Konvergensi Media Tribunnews di Kota Padang. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 17779–17798. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.12545>
- Utari, T. (2022). Search Engine Optimization (SEO) Based Branding Strategy in Building Brand Awarenessat Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.634>