

## **Analisis penerapan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha pembuatan batu bata Desa Bapangi Kabupaten Sidenreng Rappang**

**Romy Nugraha<sup>1✉</sup>, Usman Rahman<sup>2</sup>, Muhammad Iqbal<sup>3</sup>**

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan.

### **Abstrak**

Pada penelitian ini dilakukan analisis penerapan digital marketing, dimana selama ini masyarakat Desa Bapangi untuk menjual produk batu bata mereka menggunakan metode pemasaran tradisional, perlu diketahui bahwa mayoritas masyarakat di desa bapangi ini berprofesi sebagai pembuat batu bata, Metode digital marketing ini di hantui oleh ketidakcocokan terhadap produk batu bata yang berbeda jauh dengan produk elektronik maupun makanan yang biasa dipasarkan dengan metode pemasaran tersebut. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh apabila menerapkan metode digital marketing terhadap penjualan batu bata Desa Bapangi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan alat pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha pembuatan batu bata di Desa Bapangi ini mendapatkan peningkatan volume penjualan diakibatkan komunikasi media sosial yang lebih efektif dan efisien, memperluas jaringan bisnis mereka dengan peningkatan pendapatan usaha rata rata 22.500.000-27.000.000 per bulan menjadi 36.000.000-45.000.000 per bulan.

**Kata kunci:** Digital marketing; volume penjualan; usaha pembuatan batu bata

### ***Analysis of the application of digital marketing to increase sales volume in the brick making business of Bapangi Village, Sidenreng Rappang Regency***

#### **Abstract**

*In this research, an analysis of the application of digital marketing was carried out, where so far the people of Bapangi Village have used traditional marketing methods to sell their brick products. It should be noted that the majority of people in Bapangi Village work as brick makers. This digital marketing method is haunted by incompatibility with brick products are very different from electronic products and food which are usually marketed using this marketing method. The aim of the research is to find out how much influence applying digital marketing methods will have on brick sales in Bapangi Village. This research uses qualitative methods with data collection tools through observation and interviews. The results of this research show that the brick making business in Bapangi Village experienced an increase in sales volume due to more effective efficient social media communication, expanding their business network with an increase in average business income of 22,500,000-27,000,000/month to 36,000,000 -45,000,000/month.*

**Key words:** Digital marketing; sales volume; brick making business

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi industri dari masa ke masa sangat cepat mengalami revolusi dimulai dari 1.0 sampai dengan 4.0 masa kini, di era 4.0 sekarang kita memasuki zaman dengan basis teknologi pintar atau bisa kita kenal dengan istilah era digital. Perkembangan dan peningkatan teknologi ini berdampak pada bisnis yang ada di dunia. Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan fitur teknologi dan informasi untuk menjalankan bisnis mereka.

Teknologi digital memang telah mengubah cara pengusaha melakukan bisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa untuk bersaing dengan dunia bisnis pengusaha harus peka dan terus melakukan inovasi untuk mengembangkan usaha. Bukan cuman dari kualitas produk dan pengemasannya tetapi juga harus memberikan inovasi disektor pemasaran produk, disektor ini pengusaha sangat perlu menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memaksimalkan volume penjualan, Marketing 4.0 mengintegrasikan bentuk penjualan online dan offline untuk menyampaikan keberadaannya kepada konsumen secara luas sekaligus menjual produk (Hartono et al., 2020).

Pemasaran biasa dikatakan sebagai pelopor kesuksesan usaha. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut usaha terus bertahan dan berkembang secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu pemasar perlu memahami masalah utama dibidangnya dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan usaha (Mahliza et al., 2020). Upaya untuk memasarkan produk baik barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting, baik harga barang atau jasa (Febriyanti et al., 2023).

Strategi digital marketing merupakan pilihan yang sangat tepat dimasa sekarang ini, sebelum masuk di era digital konsumen mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, surat kabar ataupun radio. Namun sekarang konsumen dapat melihat langsung produk yang di inginkan melalui pasar internet di handphone cerdas mereka. Kegiatan transaksi jual beli tidak hanya akan dapat dilakukan melalui tatap muka, kini lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Menurut data terbaru lebih dari 75% konsumen menghabiskan sebagian besar kehidupan sehari hari mereka di lingkungan digital, dan itu menjadi bagian penting dari kehidupan mereka, sehingga menjadi teman sejati mereka saat memilih produk dan layanan (Veleva & Tsvetanova, 2020). Masyarakat dapat memperoleh informasi produk sangat baik melalui internet, Informasi ini menambah pengetahuan mereka tentang produk dan keistimewaannya yang membuat mereka tertarik dan melakukan pembelian (Christina et al., 2019).

Pengusaha Industri batu bata desa bapangi beberapa bulan terakhir telah menerapkan strategi digital marketing, beberapa tahun kebelakang usaha batu bata didesa bapangi ini menggunakan traditional marketing. Perubahan traditional marketing ke digital marketing dipicu perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan teknologi. Pengusaha merasa penerapan traditional marketing kurang memenuhi target penjualan. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha akan memicu kenaikan angka penjualan sehingga berpengaruh juga pada kenaikan volume penjualan dimasa depan (Dewi et al., 2021).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh perusahaan atas total penjualan produknya selama periode tertentu. Hal yang mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berhasil atau tidak yaitu terlihat dari volume penjualannya. Perusahaan pastilah mengharapkan supaya total penjualannya terus meningkat sehingga upaya yang dilakukakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan sangatlah penting.

Dalam menunjang kegiatan digital marketing, pengusaha batu bata desa bapangi menggunakan media social sebagai platform pemasaran. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan

media social seperti facebook, whatsapp dan shopee untuk melakukan penawaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh armin et al tentang pengaruh media social facebook dan whatsapp kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya (Armin et al., 2023), dan ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian ini tetapi dalam penelitian ini memiliki objek yang berbeda yaitu pengusaha dengan produk batu bata. Ini merupakan langkah yang besar yang di ambil oleh pengusaha batu bata desa bapangi untuk menggunakan metode digital marketing karena perubahan metode pemasaran yang dilakukan sekarang dihantui oleh ketidakcocokan metode digital marketing terhadap produk batu bata yang berbeda jauh dengan produk elektronik, maupun makanan yang biasa dipasarkan dengan metode pemasaran tersebut, ketika perusahaan semakin mengembangkan pemasaran digital maka penting untuk mengevaluasi proses sebelum melanjutkan dan mencapai tujuan bisnis agar bisa menyempurnakan dan mengoptimalkan strategi yang akan diambil dimasa depan (Boufim & Barka, 2021).

### **Tinjauan Pustaka Digital Marketing**

Digital marketing merupakan teknik pemasaran baru yang terbentuk akibat perubahan zaman ke era digital. Pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan perangkat yang terhubung ke internet dengan strategi berkomunikasi dengan konsumen secara online. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan digital marketing merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan mengukur aktivitas hasil yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi penjualan suatu barang atau jasa. Dengan harga jual yang dijangkau konsumen dan Strategi promosi pemasaran yang baik akan membuat perubahan dalam volume penjualan produk.

## **METODE**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif lebih memungkinkan untuk membuka tabir secara lebih jelas karena dilakukan secara lebih mendalam dan secara langsung terhadap objek dan juga penelitian ini tidak berbentuk data statistik yang dinyatakan dalam angka yang dapat diukur seperti halnya dengan penelitian kuantitatif yang dinilai dengan menggunakan sistem. Penelitian yang pemecahan masalahnya berdasarkan data data yang ada, melakukan penyajian data, menganalisis dan menginterpretasikannya dan mengkritisi fenomena fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

### **Subyek Penelitian**

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel karena informasi yang didapat berasal dari subjek penelitian yang akan diberikan selama proses penelitian dilakukan. Pemberi informasi atau informan merupakan pakar yang akan diteliti dalam penelitian ini, informan sekaligus objek penelitian adalah pengusaha batu bata desa bapangi kabupaten sidenreng rapping yang berjumlah 10 Informan dan ditambahkan dengan 10 informan yang berstatus pembeli.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yaitu dengan teknik pengambilan data dimana diadakan dialog dengan informan untuk menggali lebih dalam mengenai informasi terkait penelitian dan informan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yaitu pemilik usaha pembuatan batu bata desa bapangi kabupaten sidenreng rapping dengan memakai alat manuskrip wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses menemukan serta merangkai secara tersusun data yang didapatkan dari hasil wawancara, kejadian lapangan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis data memakai interactive model dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, display data (penyajian data), kemudian penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Usaha Pembuatan Batu Bata Desa Bapangi**

Industri batu bata merupakan salah satu bentuk usaha yang mengalami perkembangan pesat mengingat rumah atau tempat tinggal pada umumnya menggunakan batu bata sebagai bahan dasar bangunan. Penggunaan Batu bata banyak digunakan untuk dinding pada bangunan perumahan, bangunan gedung, pagar, saluran dan pondasi (Wilandari, 2014).

Di Desa Bapangi mayoritas masyarakat berprofesi sebagai pembuat batu bata atau biasanya dikenal dengan Bahasa lokal “Pa’Bata”. Usaha ini di geluti secara turun temurun dari dulu sampai sekarang, Pembuatannya cukup mudah hanya bahan baku tanah liat, sekam dan abu gosok. Prosesnya seluruh bahan baku dicampur menggunakan tenaga manusia atau mesin “Dompeng” sehingga menghasilkan bahan siap dipakai dengan nama “pero”. Pero ini lah yang digunakan sebagai bahan untuk dimasukkan dalam kerangka cetak atau “Katareng” sehingga menjadi batu bata yang mentah dan siap untuk dikeringkan, setelah batu bata mentah ini kering selanjutnya dibakar di “kalampa” sebagai proses akhir dalam pembuatan batu bata, Batu bata berubah warna menjadi kemerahan secara merata menandakan proses pembuatan batu bata itu telah selesai seluruhnya menjadi produk batu bata merah. Usaha ini sangat menjanjikan dan memiliki umur dan kondisi usaha yang jarang mengalami kemerosotan secara signifikan. Menurut kakek Ambo’ salah satu pengusaha batu bata yang telah menggeluti usaha ini selama 30 tahun mengatakan:

“Megani Pa’bata tapi de’ mopa nagenne”(Ambo)

Dengan makna sudah banyak pembuat batu bata disekitar sini tapi belum bisa memenuhi seluruh permintaan konsumen.

### **Penggunaan Media Sosial pada Usaha Pembuatan Batu Bata Masyarakat Desa Bapangi**

Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Bapangi terkhusus pada Usaha pembuatan Batu Bata menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya, dan dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha batu bata ini lebih condong memakai whatsapp untuk memasarkan dan menjual produk batu bata mereka, sedangkan beberapa pelaku usaha telah memakai media facebook dengan cakupan yang lebih luas lagi, dan hanya sebagian kecil pelaku usaha yang menggunakan shopee untuk menampilkan dan memasarkan produk batu batanya.

Dari data pembeli dihasilkan bahwa pemakaian sosial media yang condong dipakai oleh pembeli dan menjadi pilihan utama dalam bertransaksi adalah facebook, lalu melalui media whatsapp untuk berkomunikasi dan pembeli jarang menggunakan media sosial shopee dalam pembelian batu bata. Data dari analisis ini dapat dilihat secara rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**  
Pilihan Media Sosial

Media sosial yang digunakan	Pelaku Usaha Batu Bata (N=10)	Persentase (%)	Pembeli (N=10)	Persentase (%)
Whatssapp	10	100%	10	100%
Facebook	8	80%	10	100%
Shopee	2	20%	0	0%

Pilihan Sosial Media Whatsapp dirasa penjual dan pembeli itu lebih mudah dalam berkomunikasi dan mudah mengirimkan foto sampel produk batu bata yang di inginkan, karena sebelum adanya aplikasi whatsapp pun penjual dan pembeli pun bertransaksi melalui media telepon seluler atau menelpon langsung. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber Rahmat pelaku usaha batu bata Desa Bapangi pada kutipan sebagai berikut:

“Melalui WA karena lebih mudah ki komunikasi, bisa cepat kirim foto karena sebelum sebelumnya juga itu kami komunikasi sama pembeli melalui telepon langsung ji sebelum ada ini WA (Rahmat)”

Sedangkan pemilihan sosial media Facebook bisa mencakup pembeli yang lebih luas dan pembeli pun memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dan tokonya karena mayoritas penjual telah menyajikan informasi dan spesifikasi produknya dalam deskripsi foto produk yang ditampilkan di laman market place facebook. Seperti yang katakan oleh salah satu pembeli batu bata dan juga sebagai narasumber yaitu Anto berikut pengungkapannya:

“Lebih banyak pilihanku kalo di market place facebook ka beli batu bata, karena banyak penjual disana jadi bisa saya seleksi kira kira mana batu bata yang saya suka model dan kualitasnya (Anto)”  
Menurut salah satu narasumber penjual batu bata mengatakan bahwa :

“Lebih banyak pembeliku kalo saya jual batu bata ku di facebook, biasanya ada pembeli dari luar kabupaten juga”

Berbeda dengan hasil yang didapatkan dari Platform Shopee ini, masih jarang penjual maupun pembeli yang memakainya karena produk batu bata ini dianggap tidak cocok untuk diperdagangkan dalam platform shopee karena banyak fitur gratis ongkir dan lainnya, dilain hal batu bata ini harus memakai angkutan khusus dalam pengiriman produknya. Seperti yang dijelaskan salah satu narasumber yaitu rahmat mengungkapkan:

“Jarangki pakai itu shopee, banyak juga penjual yang tidak mengerti untuk pakai itu aplikasi, pernah saya coba tapi tidak ada pembeli yang memesan dari sana (Rahmat)”.

### **Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Pembuatan Batu Bata Desa Bapangi**

Masyarakat Desa Bapangi dalam beberapa bulan terakhir telah menggunakan strategi digital marketing dalam memasarkan produk batu bata mereka, dan menghasilkan beberapa data yang telah dikaitkan dengan indikator yang menjadi acuan dalam penelitian ini yakni mengenai Acessibility yang merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, Interactive yang merupakan Tingkat komunikasi dua arah, Entertainment adalah kemampuan beriklan, Credibility yang merupakan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan, Irritation yang merupakan gangguan yang terjadi dalam pemasaran, Informativeness yang merupakan kemampuan iklan untuk menyajikan informasi informasi terbaru terkait produk

Tabel 2. Hasil Penelitian Mengenai Digital Marketing

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		Penjual	Pembeli
Apakah Mudah mendapatkan informasi tentang usaha batu bata melalui media sosial? Jika Ya, apa alasannya? (Accessibility)	Kecepatan penyebaran informasi	5	3
	Informasi lebih variatif/beragam	1	5
	Mudah mengevaluasi informasi	1	1
	Jangkauan lebih luas dan besar	3	1
Jumlah Responden		20	
Bagaimana proses membalas setiap pertanyaan lewat media sosial(Interactive)	Berjalan secara dua arah	7	8
	Menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan	3	2
Jumlah Responden		20	
Bagaimana menyajikan iklan yang menarik (Entertainment)	Menggunakan foto	8	3
	Menggunakan video	2	5
	Menyisipkan informasi ajakan	0	2
Jumlah Responden		20	
Bagaimana iklan atau informasi yang ditampilkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Credibility)	Foto dan Video dengan kualitas baik	4	4
	Menunjukkan kelebihan produk	4	2
	Mencantumkan kolom komentar pembelian	1	1
	Menyajikan informasi secara jelas	1	2
Jumlah Responden		20	
Apakah iklan yang dibagikan di media sosial sesuai dengan kualitas produk yang ada (Irritation)	ya	10	10
	kadang tidak sesuai	0	0
Jumlah Responden		20	
Apakah usaha batu bata selalu memberikan update terbaru tentang penjelasan produk? Jika Ya bagaimana intensitas pemberian update terbaru (Informativeness)	Jika berkurangnya kesediaan stok produk	10	10
	Tidak	0	0
	Kadang Iya, Kadang Tidak	0	0
Jumlah Responden		20	

Sebelum pelaku usaha batu ini memakai strategi digital marketing mereka, mereka menggunakan sistem penjualan tradisional dalam memasarkan produknya, jadi kecepatan informasi mengenai produk hanya disampaikan melalui mulut ke mulut atau word of mouth (WOM), tetapi setelah digital marketing ini digunakan pelaku usaha batu bata ini merasakan perubahan yang cukup besar terutama dari kecepatan informasi yang sampai dipelanggan bisa lebih cepat dan jangkauannya lebih luas, Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber yaitu Adi berprofesi sebagai pembuat batu bata mengatakan:

“Terjadi banyak sekali perubahan setelah saya menjual di WA dan Facebook, informasi mengenai produk saya itu cepat sekali sampai di konsumen, saya posting saja beberapa jam kemudian sudah ada yang menawar (Adi)”

Pernyataan dari narasumber ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pada Era Masyarakat Ekonomi Asean yang hasil penelitiannya menemukan bahwa Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Dengan memakai strategi digital marketing juga pelanggan ini bisa mendapatkan informasi terkait produk yang lebih variatif, dan mendapatkan respon cepat terhadap pertanyaan pertanyaan dari pelanggan. Kondisi ini akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan penjual, seperti yang di ungkapkan salah satu pembeli batu bata yang telah merasakannya, beliau mengungkapkan:

“saya suka kalo cepat dijawab pertanyaanku sama penjual batu bata supaya bisaka disesuaikan dengan

tipe batu bata yang saya butuhkan, bisama juga bicara harga”

Jadi kemungkinan pelanggan untuk membeli produk kita akan meningkat, karena kita memahami dan mempelajari keinginan pelanggan, menyajikan foto dan video produk secara jelas dan rinci tetapi dengan catatan bahwa produk yang akan sampai di tangan pelanggan adalah produk yang benar benar ditampilkan dalam market place sosial media masing masing.

Dengan strategi digital marketing ini meningkatkan skill penjual batu bata dalam menyajikan iklan, walaupun masih banyak kekurangan karena masih awal dalam penggunaannya tapi telah memiliki dampak yang signifikan dalam usaha batu bata mereka, Pelaku usaha batu bata di Desa Bapangi masih banyak membutuhkan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran online ini. Salah satu narasumber penjual mengatakan:

“Saya Upload yang ada saja mulai dari foto, video dan ukuran batu bata yang saya simpan di lapak WA dan Facebook saya (Sakka)”

Keterampilan Masyarakat Desa Bapangi dalam memasarkan produk batu batanya mulai mengalami metamorfosis. Gebrakan ini harus didukung oleh pihak pemerintah Desa supaya dapat meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat desa Bapangi.

### **Penerapan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Batu Bata Desa Bapangi**

Berdasarkan beberapa uraian analisis diatas maka sangat penting bagi pelaku usaha pembuatan batu bata untuk membenah diri dalam marketingnya, cara mendistribusikan hasil produknya dengan cepat dan tepat melalui media sosial, Media sosial ini merupakan stimulus baru dalam memperluas permintaan pasar terhadap produk batu bata yang ada di Desa Bapangi, jadi selain strategi dalam produktifitas penawaran produknya maka Digital marketing ini diperlukan, Sejalan dengan penelitian terdahulu Implementasi Digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil Home Industri dengan hasil setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga cipacing ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama (Ratna Gumilang, 2019).

Dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha batu bata Desa Bapangi menggunakan media sosial sebagai platform untuk membagikan informasi cukup efektif, karena dilihat dari pendapatan rata rata perbulan usaha masyarakat ini meningkat setelah menggunakan strategi digital marketing, kita ambil contoh dari satu narasumber yang merasakannya pelaku usaha batu bata bapak rahmat mengungkapkan:

“Sebelum menggunakan ini facebook dan wa pemesanan batu batanya 50.000 sampai dengan 60.000 biji tapi sekarang setelah memakai WA dan Facebook untuk memasarkan ternyata bisa mencapai 80.000 sampai dengan 100.000 biji per bulan (Rahmat)”

Jadi dapat dilihat bahwa ada peningkatan pemesanan yang mengakibatkan pendapatan usaha juga ikut meningkat, Rata Rata Pelaku usaha batu bata sebelumnya mendapatkan nominal pendapatan usaha 22.500.000-27.000.000 per bulan tapi sekarang sudah bisa mencapai 36.000.000-45.000.000 per bulan. Keadaan ini diluar dari kondisi kondisi tertentu, dikarenakan sekarang terjadi kemarau berkepanjangan jadi pembuatan batu bata bisa maksimal karena proses pengeringan dan pembakaran lebih cepat. Pendapatan ini juga belum di kurangi dengan biaya biaya yang keluar. Harga jual dari satu biji batu bata adalah Rp450-500/biji.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa usaha pembuatan batu bata di Desa Bapangi ini mendapatkan peningkatan volume penjualan diakibatkan komunikasi media sosial yang lebih efektif dan efisien, memperluas jaringan bisnis mereka dan juga terkait pembayaran sudah tidak melalui transfer juga yang dibuktikan dengan foto bukti transfer yang di kirim melalui media whatsapp atau facebook.

## **SIMPULAN**

Dari penjelasan hasil dari penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa: Pelaku usaha pembuatan Batu bata menggunakan whatsapp dan facebook sebagai media untuk mempromosikan produk batu bata merah. Pelaku usaha pembuatan Batu bata telah menerapkan konsep digital marketing untuk memasarkan produknya dengan klasifikasi akses yang baik, komunikasi interaktif, iklan yang padat menarik, memberikan informasi yang terpercaya, kualitas produk yang sampai dipelanggan sesuai dengan yang ditampilkan, dan keterampilan memberikan informasi terkait produk terus di tingkatkan. Penerapan Digital Marketing ini memberikan peningkatan penjualan terhadap produk batu bata merah masyarakat desa bapangi dengan nominal pendapatan usaha 22.500.000-27.000.000 per bulan menjadi 36.000.000-45.000.000 per bulan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru ( Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima ) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research (IJBTSR)*, 3(3), 1–15. <http://www.ijbtsr.org>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4(10)), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Atarie, P. N. (2021). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 52–68.
- Febriyanti, R., Ningsih, Y. C., & Pamungkas, R. (2023). Startegi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7, 456–459.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 348–354.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Jakarta.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.

- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industr. Jurnal Manajemen, 10(1), 9–14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801250>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1).  
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wilandari, R. (2014). Profil Usaha Industri Batu Bata (Study Kasus : Usaha Batu Bata Rohima Di Pekanbaru) Dilihat Dari Aspek Pemasaran. Jom FISIP, 1(2), 1–11.  
<https://media.neliti.com/media/publications/31655-ID-profil-usaha-industri-batu-bata-study-kasus-usaha-batu-bata-rohima-di-pekanbaru.pdf>