



Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner

Wirma Permata Bunda¹, Henny Indrawati², Muhammad Yogi Riantama Isjoni³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: wirma.permata0309@student.unri.ac.id, henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id, m.yogi@lecturer.unri.ac.id

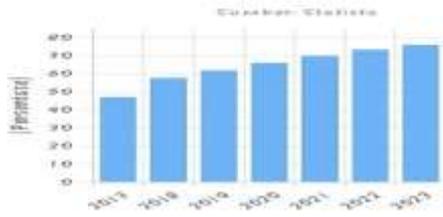
Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01	Increasingly tight business competition requires business actors to expand their market reach through digital marketing to increase sales volume. Digital marketing is expected to make it easier for business actors to market their products. This research aims to determine the effect of digital marketing on sales volume in cafe culinary businesses in Binawidya District, Pekanbaru City. The research population is all cafe culinary businesses in Binawidya District, Pekanbaru City that implement digital marketing via social media. The research sample was determined at 46 businesses using random sampling techniques. Data was collected by distributing questionnaires and analyzed using descriptive analysis and simple linear regression. The results of the research found that digital marketing had a positive and significant effect on the sales volume of cafe culinary businesses in Binawidya District, Pekanbaru City. Digital marketing has great potential to increase sales volume. Ease of access for social media users is one of the things that can influence good digital marketing to increase sales volume.
Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Sales Volume;</i> <i>Social Media.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01	Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital diharapkan memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada usaha kuliner kafe di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah seluruh usaha kuliner kafe yang berada di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menerapkan pemasaran digital melalui media sosial. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 46 usaha dengan menggunakan teknik <i>random sampling</i> . Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Pemasaran digital mempunyai potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan. Kemudahan akses pengguna media sosial salah satu hal yang bisa mempengaruhi pemasaran digital yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.
Kata kunci: <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Volume Penjualan;</i> <i>Media Sosial.</i>	

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, penggunaan internet semakin berkembang. Perkembangan ini mengakibatkan berubahnya sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran (Imelia, 2023). Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjual sekarang, kita hanya perlu memesan produk yang kita inginkan. Kemajuan teknologi internet telah memungkinkan kita dengan mudah melewati segala batas terkait waktu, biaya, dan jarak. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat membantu bisnis adalah pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Lubis, 2020).

Dalam upaya peningkatan volume penjualan berbagai hal dilakukan oleh para pelaku usaha. Diantaranya, pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Pemasaran digital melalui media sosial sering dianggap efektif dalam melakukan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar hanya menggunakan genggam *smartphone*, mengingat hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki media sosial (Ni *et al.*, 2023). Berikut data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017-2023.



(GoodStatsData:

<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2023-xUAlp>

Karena banyaknya pengguna media sosial yang semakin bertambah setiap harinya membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasarnya melalui ponsel pintar Uva *et al.*, (2023). Mengingat pentingnya UMKM di Indonesia. Terdapat peningkatan jumlah pelaku UMKM setiap tahunnya (Sitohang *et al.*, 2022). Informasi pertumbuhan UMKM di Pekanbaru tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 1. Data Perkembangan UMKM Kota Pekanbaru 2020-2022

Tahun	Jumlah UMKM (unit)
2020	15.126
2021	17.747
2022	25.335

Sumber: <https://pekanbaru.go.id>

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pekanbaru meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara yang dimuat di portal resmi pemerintah Kota Pekanbaru Riau. Kepala Bapenda Kota Pekanbaru menyatakan bahwa persaingan dalam bidang kuliner ini tergolong sangat keras. Dalam satu hari pihaknya bisa mendapati 10 restoran dan kafe yang mendaftar. Menjamurnya bisnis kuliner ini mengakibatkan persaingan bisnis (Pekanbaru.go.id). Usaha kuliner berupa kafe memang merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Kota Pekanbaru sehingga, semakin banyak kompetitor yang bermunculan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing maka, para pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat dan cara yang sesuai dalam mengelolah serta memper-tahankan usaha dan meningkatkan volume penjualan usahanya (Pratama, 2021). Data volume penjualan beberapa usaha kafe yang berada di Kecamatan Binawidya tahun 2020-2022.

Tabel 2. Volume Penjualan Harian Beberapa Usaha Kafe di Kecamatan Binawidya Tahun 2020-2022(dalam hitungan porsi makanan dan minuman)

No	Nama Usaha	2020	2021	2022
1	Zyan Cafe	114	103	79
2	RR Cafe Delima	102	77	73
3	One Refinery Coffeshop	126	132	146
4	Kafe Kafe	62	51	43
5	Candu Kopi	78	62	55
Jumlah		485	397	424

Sumber: Data Prasarvei, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa hampir semua usaha kafe mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini bisa menyebabkan turunnya profit atau laba. Dampak terburuk dari turunnya volume penjualan adalah kebangkrutan (Musfar, 2020). Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kembali volume penjualan. Menurut Qomariyah (2023) ada beberapa hal yang dapat meningkatkan volume penjualan salah satunya yaitu *digital marketing* atau pemasara digital. Sedangkan, dalam penelitian Achmad (2020) menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap volume penjualan usaha kuliner.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan usaha kuliner kafe di Kecamatan Binawidya berdasarkan kekhawatiran yang telah disampaikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metodologinya. Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner kafe di Kecamatan Binawidya. Populasi penelitian adalah usaha kafe di Kecamatan Binawidya. *Random sampling* adalah metode yang digunakan, dan total 46 sampel dikumpulkan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung yang kemudian dilakukan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a) Distribusi Frekuensi Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada seberapa banyak jumlah porsi makanan dan minuman yang berhasil terjual. Data mengenai volume penjualan didapat dari kuesioner penelitian dengan jumlah item 1 butir pertanyaan. Hasil analisis

deskriptif variabel volume penjualan dicermati pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Volume Penjualan

No	Kategori	Skor	Frekuensi	%
1	Sangat baik	> 8.014	8	17,3
2	Baik	5.941 - 8.014	13	28,2
3	Cukup baik	3.867 - 5.941	20	43,4
4	Tidak baik	1.794 - 3.867	4	8,6
5	Sangat tidak baik	< 1.794	1	2,5
Jumlah			46	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui volume penjualan usaha kuliner kafe di Kecamatan Binawidya cukup baik yaitu 43,4%. Artinya volume penjualan usaha kafe di Kecamatan Binawidya sebanyak 3.867 sampai 5.941 porsi makanan dan minuman yang terjual dalam waktu satu bulan. Hal ini perlu ditingkatkan karena dapat mengakibatkan kerugian dan kebangkrutan.

b) Distribusi Frekuensi Pemasaran Digital

Analisis deskriptif variabel pemasaran digital mendapatkan nilai terendah yaitu 15, nilai terbesar yaitu 75, MI (*mean ideal*) yaitu 45, dan SD (*standar deviation*) yaitu 12. Data mengenai pemasaran digital didapat juga dari kuesioner penelitian dengan jumlah item 15 butir pernyataan masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif pemasaran digital dapat dicermati Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pemasaran Digital

No	Kategori	Skor	Frekuensi	%
1	Sangat baik	> 63	25	54,3
2	Baik	51 - 63	20	43,5
3	Cukup baik	39 - 51	1	2,2
4	Tidak baik	27 - 39	-	-
5	Sangat tidak baik	< 27	-	-
Jumlah			46	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4, diketahui pemasaran digital usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya pada kategori sangat baik yaitu sebesar 54,3%. Artinya pemasaran digital sebagian besar usaha kafe di Kecamatan Binawidya sangat baik dalam mempromosikan produk makanan dan

minuman yang dijual. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator *informativeness* atau informasi.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Ini dilakukan setelah dilaksanakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui terjadinya penyimpangan terhadap uji asumsi klasik atau tidak. Hal ini harus dihindari karena akibatnya asumsi penelitian yang tidak benar. Kemudian, asumsi yang harus terpenuhi data penelitian yang terdistribusi normal, linier, dan bebas gangguan heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui bagaimana model regresi variabel pemasaran digital dan variabel volume penjualan terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji *one sample colmogorov-smirnov test* merupakan bentuk uji normalitas yang digunakan. Kriteria pengujiannya jika nilai signifikansi sebesar > 0,05, maka data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi adalah < 0,05, maka data berdistribusi tak normal. Pengujian normalitas pemasaran digital terhadap volume penjualan ini didapat hasil yang bisa dicermati dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		46
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	41604387,27601395
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,069
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Olahan Data, 2024

Tabel 5 mengindikasikan bahwa besarnya nilai signifikansi pengujian normalitas dilihat dari nilai *Asymp Sig.* adalah 0,115 yang lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan data terdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan guna melihat bentuk hubungan yang terjadi dalam model regresi diantara variabel tidak terikat dengan variabel terikat yang diteliti. Pengujiannya menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Deviation From Linierity*. Dengan kata lain, jika nilai signifikansi suatu variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat dianggap mempunyai hubungan linier dengan variabel volume penjualan, jika kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linier dengan volume penjualan. Tabel 6 merangkum pengujian linearitas pemasaran digital terhadap volume penjualan.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Uji Linear	Nilai Sig Deviation From Linearity
Pemasaran digital terhadap volume penjualan	0,75

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat dicermati dalam Tabel *annova* nilai *sig.* dari *DFL* sebesar 0,75 yang nilai ini besar dari 0,05 ($0,75 > 0,05$). Sehingga, disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan adalah signifikan dan linier.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam variasi sisa model regresi antara pengamatan yang berbeda. Apabila varians dari residual antara pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas. deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan metode glejser yang membandingkan nilai signifikansi dari regresi variabel independen terhadap *ABS (Absolute Value)*. *ABS (Absolute Value)* diperoleh dari hasil *unstandardized* regresi variabel dependen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dicermati Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	417315 05,162	973238 32,953		,429	,670
Pemasaran Digital	185936 6,071	186861 5,549	,148	,995	,325

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dicermati nilai signifikansi adalah $0,325 > 0,05$. Ini mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada pemasaran digital.

d) Persamaan Regresi Linear Sederhana dan Hasil Uji Hipotesis

Regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen pemasaran digital dan variabel dependen volume penjualan. Hasil pengujiannya dicermati dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	9,517	4.572	0,495
Pemasaran Digital	0,222	0,000	

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 8 diketahui bahwa konstanta sebesar 9,517 dan pemasaran digital sebesar 0,222 dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,517 + 0,222X$$

Makna dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta 9,517 diartikan, volume penjualan akan menjadi 9,517 jika semua faktor pemasaran digital nol atau konstan. Artinya, jika pemasaran digital mengalami peningkatan satu satuan, maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,222. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya adalah positif. Berdasarkan

nilai signifikansi yang diperoleh dari Tabel 8 sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya.

Hipotesis yang diajukan diuji dengan:

1) Uji t

Uji statistika t digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan aturan bila tingkat *sig.* < 0,05, maka variabel tidak terikat secara individual mempengaruhi variabel terikat. Kemudian, bila tingkat *sig.* > 0,05, disimpulkan bahwa variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 8 didapat nilai signifikansi pemasaran digital adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital mempengaruhi secara signifikan variabel volume penjualan usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya.

2) Koefisien Determinasi

Hal ini berguna untuk melihat besarnya kemampuan variasi variabel independen penelitian berkontribusi pada variabel dependen dalam bentuk satuan persentase. Ini akan memperlihatkan besarnya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat penelitian. Hasil pengujiannya dicermati dalam Tabel 8, didapatkan besarnya hasil uji koefisien determinasi ini ialah 0, yang hal ini mengindikasikan pemasaran digital sebesar 49,5% terhadap volume penjualan. Kemudian, sebesar 50,5% sisanya adalah kontribusi variabel lainnya yang tidak diajukan pada penelitian ini seperti kualitas barang, pelayanan, kondisi persaingan dan penataan toko (Ziraluo, 2021).

B. Pembahasan

Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner Kafe di Kecamatan Binawidya. Hipotesis penelitian ini yaitu pemasaran digital berpengaruh terhadap volume penjualan usaha bidang

kuliner kafe di Kecamatan Binawidya. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran digital terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis yang menyatakan pemasaran digital berpengaruh terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya diterima. Pemasaran digital berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan, kemudahan akses dan interaksi mengenai informasi produk makanan dan minuman yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan usaha.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari temuan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terlihat jelas bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran digital berdampak pada volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang besar bahwa pemasaran digital akan mendongkrak penjualan. Volume penjualan meningkat seiring dengan kemudahan akses dan interaksi melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa indikator kepercayaan konsumen mengenai kesesuaian postingan makanan dan minuman dengan kenyataan paling rendah, maka saran yang dapat diberikan menjadi bahan evaluasi bagi usaha bidang kuliner kafe di Kecamatan Binawidya dengan cara menyesuaikan makanan dan minuman yang diposting melalui media sosial dengan kenyataan yang ada. Selain itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memastikan bahwa kepercayaan konsumen perlu dijaga agar dapat memaksimalkan pemasaran digital guna meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen yang digunakan pada penelitian ini sebesar 49,5%, masih ada 50,5% yang dipengaruhi variabel lain: kualitas barang, pelayanan, kondisi persaingan, dan penataan toko (Ziraluo, 2021).

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z, A., T.Z., Esfandiar, W.N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). "Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi". *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7, no. 2: 629-644. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.8589>
- Hermita, N., Isjoni, M. Y. R., Putra, Z. H., Alpusari, M., Alim, J. A., Dahnilsyah, D. & Sulistyaningsih, A. (2022). "Strategi Pemasaran Digital sebagai Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru". In *Unri Conference Series: Community Engagement*. Vol. 4: 1-7. <https://doi.org/garuda.kemdikbud.go.id/>
- Imelia, A. (2023). "Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor dan Mobil Bekas pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Syari'ah". Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. <https://doi.org/repository.uin-suska.ac.id>
- Lubis, R. M. F. (2020). "Penerapan Hukum terhadap Asas Kepercayaan di dalam Transaksi Jual-Beli *Online*". *Jurnal Ilmiah Metadata* 1, no. 3: 190-208. <https://doi.org/ejournal.steitholabulilmi.ac.id>
- Nurhayati, Sri, Indrawati, H. and Asmit. B., "Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai." *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7.2 (2023). <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7614>
- Ni, H., Indriani, F., Nurhayati, I. T., & Rahayu, L. D. (2023). "Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare". *Jurnal Sistem Informasi* 1, no. 4: 11-17. <https://doi.org/jurnalfebi.iainkediri.ac.id>
- Pratama, D. Y. (2021). "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Cafe Warunk Up normal di Purwokerto". Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://doi.org/eprints.uinsaizu.ac.id>
- Qomariyah. (2023). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan : *Product Design, Distribution Channel dan Digital Marketing (Literature Review)*". *Journal, Islamic Economic* 4, no. 1: 20-26. <https://doi.org/jurnalhamfara.ac.id>
- Sitohang, M. L. S., Indrawati, H., & Caska. (2022). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kue di Kota Pekanbaru". *Pekbis Jurnal* 14, no.2: 9-25. <https://doi.org/pekbis.ejournal.unri.ac.id>
- Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). "*Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik UMKM as a Challenge in Technological Development* Strategi Komunikasi *Digital Marketing* dan Pemasaran pada UMKM Batik Ciwaringin Cirebon sebagai Tantangan dalam Perkembangan". *Journal of Contemporary Multidisciplinary Research* 2, no. 6: 15-18. <https://doi.org/journal.formosapublisher.org>
- Ziraluo, A.W. Paskalis Dakhi, I. D. (2021). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia di UD". Yuditada Desa Ndraso Hilisimaetano. *Jurnal Uniraya* 6, no. 2: 11-20. <https://doi.org/jurnal.uniraya.ac.id>