

NASKAH ORISINAL

Pengembangan Digitalisasi Industri Penjualan Produk Interior dalam Rangka Meningkatkan Profit pada CV Tita Jaya

Erma Suryani^{1,*} | Rully Agus Hendrawan¹ | Tita Ayu Rospricilia¹ | Novia Paramita Shandra¹ | Heru Yunianta¹

¹Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Erma Suryani, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: erma.suryani@gmail.com

Alamat

Laboratorium Sistem Enterprise (SE), Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, Menengah merupakan salah satu peran penting dalam perekonomian negara. Semakin berkembangnya teknologi informasi, teknik online marketing semakin banyak dilakukan. Di Jawa Timur saat ini, peningkatan permintaan barang interior seperti wallpaper serta gorden akan membuat kompetisi antar retail yang lainnya. Saat ini, usaha retail di Sidoarjo cukup banyak. Salah satu UMKM yang sedang berjalan ialah CV Tita Jaya, yang mana merupakan perusahaan penjualan produk interior yang berdiri 12 tahun silam. Hingga saat ini, CV Tita Jaya hanya dikenal dalam promosi offline atau word of mouth. Hal tersebut berdampak kurangnya pengenalan pelanggan terhadap produk serta jumlah volume penjualan. Permasalahan tersebut perlu penanganan yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungan perusahaan. Dengan menjadikan UMKM CV Tita Jaya sebagai studi kasus, maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi baru dalam era sekarang, menciptakan digitalisasi pemasaran produk melalui menafaatkan online advertising berbasis website berupa modul serta strategi baru melalui skenario dari sistem dinamik untuk peningkatan profitabilitas yang optimum pada pendapatan UMKM. Sehingga dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi berjangka panjang dengan kaitannya ialah profit serta marketing. Untuk meningkatkan hal tersebut, diperlukan sistem dinamik. Hasil dari penelitian ini adalah model dan modul online advertising berbasis website yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan profitabilitas UMKM.

Kata Kunci:

Marketing, Profit, Digitalisasi, Sistem Dinamik, UMKM.

1 | PENDAHULUAN

Usaha UMKM merupakan faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi negara. Dalam perannya berpotensi memiliki banyak kompetitor. Sebuah UMKM dapat memberikan kreatifitas manusia sebagai pemenuh gaya hidup (lifestyle) saat ini, dimana membutuhkan corak dan banyak pilihan warna. Variasi yang di inginkan bisa didapat pada bentuk wallpaper dan juga gorden yang disediakan oleh retail. Jenis produk ini mengalami peningkatan permintaan dunia usaha interior. Salah satu usaha retail di Jawa Timur menyediakan bahan tersebut bernama CV Tita Jaya merupakan sebuah Usaha menengah yang berdiri pada tahun 2009 sebagai perusahaan produk interior di Sidoarjo.

CV Tita Jaya dikenal oleh masyarakat dari mulut ke mulut, sehingga perkembangannya dinilai kurang. Pada dasarnya usaha Pemasaran tersebut berbanding terbalik dengan era saat ini, dimana pemasaran merupakan tujuan yang harus dipertimbangkan dalam menjual produk. Konsep pemasaran merupakan hal kunci dalam keberhasilan dalam bisnis, dengan fokus pada keinginan dan kebutuhan demi pemenuhan pelanggan agar tercapainya kepuasan dengan dampak positif. Selain itu dapat meningkatkan volume penjualan^[1]. Hal penting dari pemasaran dalam tujuan meningkatkan volume penjualan oleh produsen sebagai pelaku usaha. Dari volume tersebut akan berpengaruh pada profit yang akan didapat dari penjualan. Mekanisme tersebut dapat dilihat dari serangkaian hal yang berkaitan baik internal maupun eksternal. Kasus retail kali ini, melalui pesanan dari supplier yang akan menyiapkan bahan disetujui oleh pelanggan^[2].

Salah satu solusi yang dapat digunakan yakni membuat model simulasi merupakan alternatif yang tepat dalam menggambarkan suatu sistem yang kompleks, terutama ketika model matematik analitik yang sulit dilakukan (Law, 2013). Sistem dinamik ialah sebuah lingkup pemahaman bagaimana segala sesuatunya berubah dari waktu ke waktu. Sistem ini terdiri dari persamaan diferensial. Sebagai upaya memodifikasi dengan promosi digital usaha interior. Sejalan dengan perkembangan pasar serta teknologi, maka dari itu penelitian ini mempunyai skenario seperti penjualan pada media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, dilakukan aksi pengabdian masyarakat dengan mengamati proses bisnis dari perusahaan penjualan barang interior CV Tita Jaya dari proses pemesanan hingga produk sampai pada pelanggan untuk meningkatkan profit sehingga dapat menaikkan profit perusahaan. Kemudian dilakukan simulasi dengan pendekatan sistem dinamik dengan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi keuntungan perusahaan. Pengembangan model simulasi diawali dengan pembuatan causal loop diagram. Pengembangan model simulasi dengan tools Ventana Simulation (Vensim), kemudian dilakukan verifikasi dan validasi model, lalu dilakukan skenario yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

2 | STUDI LITERATUR

2.1 | Pemodelan

Cara untuk menghasilkan kondisi terhadap situasi yang dapat diuji merupakan definisi dari simulasi. Sebuah eksperimen dengan sistem nyata tidak selalu memungkinkan dengan karena berbagai alasan, seperti risiko yang akan dilakukan terlalu besar ketika pengujian dilakukan langsung pada sistem tersebut. Selain itu juga memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam hal ini ada 2 jenis pemodelan yakni dengan matematis dan juga fisik. Model matematis diselesaikan dengan dua cara: 1) metode analitik, 2) metode simulasi. Jika model memiliki hubungan yang cukup sederhana dapat diselesaikan menggunakan metode matematis saja layaknya persamaan aljabar, hal tersebut berbeda apabila sistem nyata terhubung sangat kompleks maka tidak cukup hanya metode tersebut tetapi menggunakan simulasi hingga menemukan solusi yang optimum. Bentuk dari simulasi ialah bahas formal yang berfokus pada permasalahan. Alat simulator yang digunakan biasanya menggunakan perangkat komputer.

2.2 | Literature Review

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Lockett, 2018) mengatakan bahwa bisnis menggunakan pemasaran online untuk terhubung dengan masyarakat dan konsumen menunjukkan bahwa pemimpin bisnis yang ingin meningkatkan pendapatan dan profit, tetap kompetitif, dapat mengatasi tantangan yang terkait dengan pemasaran online dan meningkatkan komunikasi dengan menerapkan teknologi baru dapat memilih untuk menyelaraskan dengan strategi yang diidentifikasi^[3].

Tabel 1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Sumber Daya Manusia (SDM)	Permintaan pesanan dari masyarakat
Biaya modal (pembelian bahan baku, buku contoh, dll.)	Supplier komponen gorden
Biaya operasi (listrik, telepon, wifi, printer, computer)	Supplier bahan baku gorden (kain, rel, dll)
Biaya contoh (sampel gorden yang dipasang di kantor)	Supplier wallpaper
Profit	-
Pendapatan	-
Material	-
Biaya penjahit	-
Biaya ekspedisi (ekspedisi pembelian bahan baku)	-
Biaya transportasi	-

Perkembangan Internet telah membawa peluang baru secara global dan lokal. Teknologi baru ini milik komunikasi dan informasi global. Bahkan Internet dan situs web menyediakan layanan yang nyaman bagi pelanggan yang dapat mengelola sumber daya secara efektif. Dalam situasi saat ini, Internet memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen^[4].

2.3 | *System Thinking*

Model tersebut merupakan upaya untuk merumuskan strategi peningkatan produktivitas dalam arti meningkatkan keuntungan dengan merancang model sistem yang dinamis. Sistem dinamis dikembangkan oleh Forrester tahun 1961 di Massachusetts Institute of Technology (MIT)^[5].

Metode system thinking dilaksanakan menggunakan 2 tahapan pelaksanaan analisa yakni: 1) Penetapan permasalahan kunci (problem articulation), 2) hipotesis dinamika (dynamic hypothesis)^[2]. Hal pertama dalam pemodelan dilakukan yaitu dimulai dari identifikasi penentuan variabel internal dan eksternal suatu permasalahan pada Tabel (1), kasus ini ialah meningkatkan profit retail CV Tita Jaya meunjukkan proses dari bisnis UMKM. Variabel yang tergolong fungsional dikategorikan dalam faktor internal, sedangkan faktor eksternal merupakan golongan variabel yang akan mempengaruhi baik menentukan arah maupun tindakan yang ingin dilakukan. Sebagaimana dijelaskan faktor eksternal sebagai pertimbangan keadaan serta kompetensi utama dari bisnis.

Selanjutnya model berupa hipotesis awal memproses dengan dasar teori umpan-balik, artinya variabel penyebab melewati rantai hubungan kausal sehingga menyebabkan perubahan terjadi pada variabel penyebab itu sendiri. Lalu analisa sebab-akibat menggunakan alat bantu komputer secara formal dengan berbagai tujuan. Selanjutnya, model hipotesis dinamika awal berupa causal loop diagram yang dibuat sebagai langkah melihat dan memahami sistem yang berinteraksi. Fungsi diagram tersebut ialah menangkap dengan cepat mental model individu atau tim. Ciri diagram kausal memiliki tanda panah yang menunjukkan pengaruh antar variabel yang telah diidentifikasi, dalam bentuknya akan mengalami polaritas baik positif (+) ataupun negatif (-) sehingga diartikan menguatkan dan menyeimbangkan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari tahap pengumpulan data dengan metode wawancara seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk meningkatkan profit penjualan pada CV TITA JAYA sehingga dibutuhkan beberapa variabel untuk dilakukan pemodelan sistem terlebih dahulu. Berikut adalah deskripsi mengenai variabel yang telah diidentifikasi. Identifikasi variabel dapat dilihat pada Tabel (2).

3 | METODOLOGI

3.1 | Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pemahaman tentang teori-teori yang mendukung penelitian maupun informasi lain yang menunjang penelitian mengenai studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya terkait simulasi sistem dinamik dan juga pengembangan digitalisasi Industri Penjualan. Teori dan informasi tersebut dicari dari berbagai sumber yang layak dan dapat dipercaya.

Tabel 2 Variabel Sistem

Variabel	Keterangan
Customer order	Jumlah pesanan yang dilakukan oleh pelanggan
Demand	Permintaan pesanan dari masyarakat
Lobbying	Kegiatan melobi pelanggan
Lost sales	Jumlah kehilangan penjualan
Material stock out	Jumlah bahan yang habis
Revenue	Jumlah pendapatan
Total cost	Total jumlah pengeluaran
Profit	Jumlah laba yang diperoleh oleh perusahaan
Pre order material	Kegiatan pemesanan bahan habis kepada supplier
Ordering material from supplier	Kegiatan pembelian bahan kepada supplier
Production quantity	Jumlah kuantitas produksi perusahaan
Production quality	Kualitas barang dari hasil produksi perusahaan
Price unit	Jumlah harga setiap unit
Marketing	Pihak yang melakukan pemasaran produk
Negative reviews	Ulasan negative perihal produk
Positif reviews	Ulasan positif perihal produk
Material	Bahan baku produk
New material	Bahan baku baru
Existing material	Bahan baku yang sudah ada
Tax	Jumlah pajak yang dibayarkan

3.2 | Pengumpulan Data

Tahap ini memiliki tujuan dalam pengumpulan data terkait dengan permasalahan yang dibahas. Data variabel yang dibutuhkan dalam melakukan permodelan dan juga data terkait penjualan produk interior. Dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber antara lain, dari referensi dan sumber terpercaya, mempelajari dari hasil penelitian sebelumnya, wawancara dengan pelaku usaha Produk interior pada CV Tita Jaya.

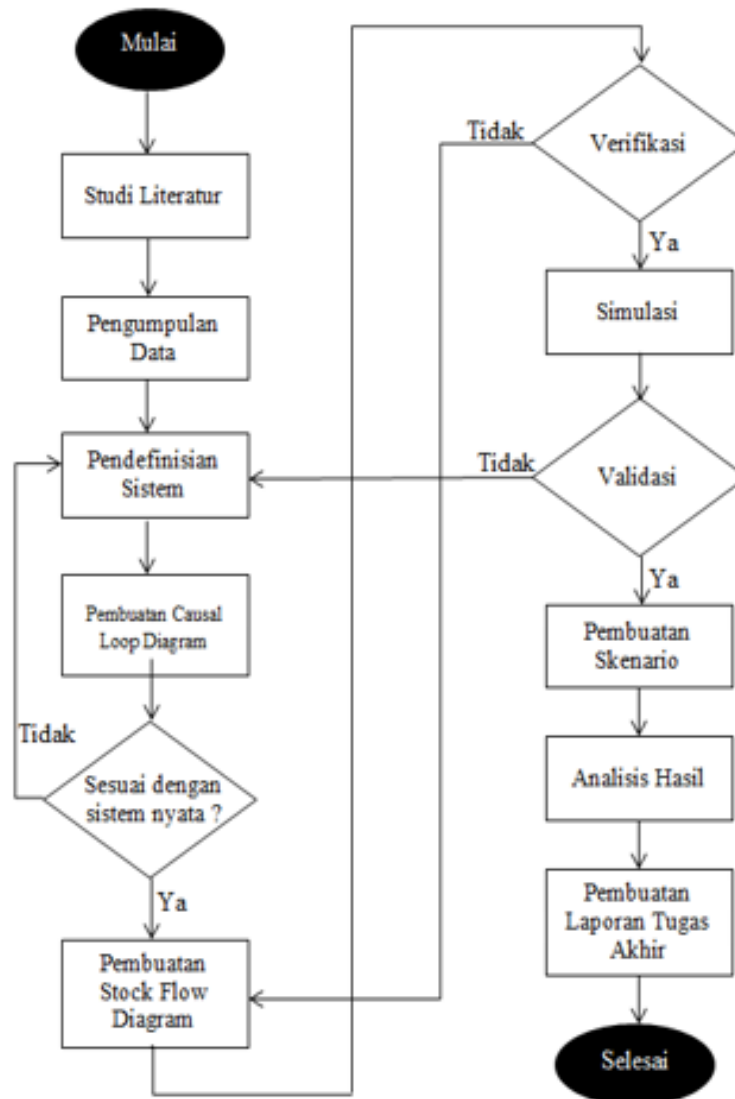
3.3 | Pendefinisian Sistem

Sebelum bisa melakukan pemodelan dan simulasi terhadap sistem, terlebih dahulu harus dilakukan pendefinisian terhadap sistem. Hal ini dilakukan agar bisa diidentifikasi variabel-variabel apa saja yang berpengaruh di dalam sistem tersebut dan mengetahui batasan sistem.

3.4 | Pembuatan Causal Loop Diagram

Tujuan dari pembuatan model kausatik adalah untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel-variabel sistem yang sebelumnya telah diidentifikasi. Setelah dibuat Causal Loop ini nantinya akan dilakukan pengecekan, apakah model konseptual ini cocok dengan model simulasi yang sesuai dengan keadaan nyata atau tidak. Bila belum dilakukan atau telah sesuai maka akan dilakukan lagi studi literatur dan juga observasi. Pembuatan model kausatik berdasarkan faktor kesuksesan pengembangan digitalisasi pada industri yang berasal dari referensi yang telah dikaji pada penelitian ini.

Model sistem dinamik yang telah dibuat nanti akan dilakukan simulasi dengan interval time adalah bulanan, hal ini dilakukan mengingat bahwa data nilai produksi dan nilai investasi yang menjadi indikator peningkatan kinerja pada penjualan produk interior dengan sistem pemasaran online. Dengan mempertimbangkan hal ini maka simulasi akan dijalankan dengan interval time yaitu bulanan.



Gambar 1 Metode Kegiatan

3.5 | Pembuatan Stock Flow Diagram

Setelah diketahui hubungan antara variabel, selanjutnya adalah membuat stock flow diagram yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Stock flow diagram ini dibuat agar simulasi terhadap sistem bisa dilakukan di komputer. Stock flow diagram sebagai konsep sentral dalam teori sistem dinamik. Stock adalah akumulasi atas pengumpulan dan karakteristik keadaan sistem dan pembangkit informasi di mana aksi keputusan didasarkan padanya. Stock digabungkan dengan rate atau flow sebagai aliran informasi, sehingga stock menjadi sumber ketidakseimbangan dinamis dalam sistem.

3.6 | Verifikasi dan Validasi

Setelah Stock Flow Diagram terbuat, dilakukan tahap verifikasi untuk memastikan model telah dibuat dengan benar dan proses validasi untuk memastikan model telah dibuat menyerupai sistem nyata. Validasi bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil simulasi dengan gejala atau proses yang diturunkan. Model dapat dinyatakan baik jika kesalahan atau simpangan hasil simulasi terhadap gejala atau proses yang terjadi di dunia nyata relatif kecil ($\leq 30\%$). Hasil simulasi yang sudah divalidasi tersebut digunakan untuk memahami perilaku gejala atau proses serta kecenderungan di masa depan, yang dapat dijadikan

sebagai dasar bagi pengambil keputusan untuk merumuskan suatu kebijakan di masa mendatang. Suatu model dikatakan valid jika struktur dasarnya dan polanya dapat menggambarkan perilaku sistem nyata, atau dapat mewakili dengan cukup akurat, data yang dikumpulkan sehubungan dengan sistem nyata atau asumsi yang dibuat berdasarkan referensi sesuai cara sistem nyata bekerja.

3.7 | Pembuatan Skenario

Jika model telah dinyatakan valid dan terverifikasi dan simulasi telah dilakukan, pembuatan skenario ditujukan untuk mengetahui kinerja sistem dalam berbagai kondisi sesuai dengan yang diinginkan. Skenario model yang akan dilakukan pada simulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk interior melalui pemasaran online. Skenario terbaik yang diharapkan adalah pihak pengusaha mampu memberikan skenario terbaik dari pengembangan model sistem dinamik yaitu mampu memberikan tingkat kesuksesan penjualan produk dan nilai produksi yang tinggi.

3.8 | Analisis Hasil

Pada tahap ini akan dilakukan analisa hasil simulasi yang telah dilakukan, serta meneliti kembali kemungkinan adanya kesalahan dalam kegiatan simulasi yang dilakukan. Simulasi dilakukan dengan menggunakan software Vensim yang mendukung untuk simulasi dinamik

4 | HASIL DAN DISKUSI

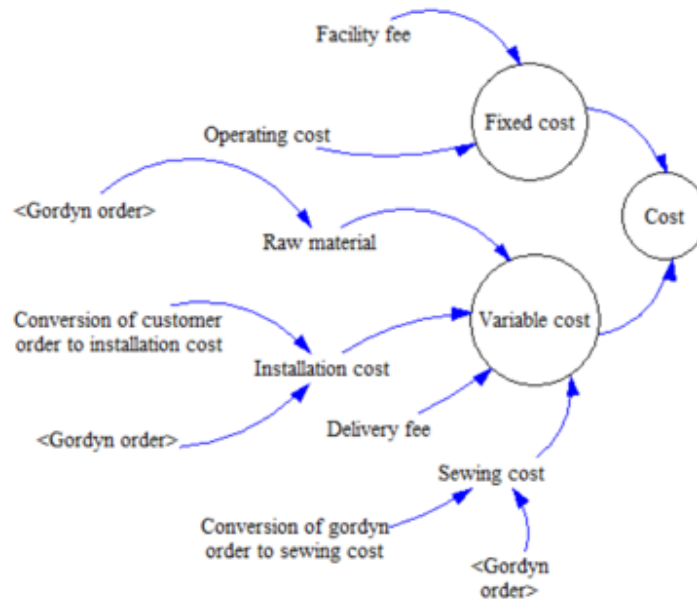
Hasil disajikan proses bisnis berupa pemahaman permasalahan dengan cara mencari faktor internal dan eksternal sebagai bahan pembuatan skenario model. Dua faktor tersebut kemudian akan menghasilkan beberapa variabel yang saling berpengaruh dan memiliki hubungan. Pemodelan dimulai dengan menentukan variabel yang berhubungan dengan customer order, cost dan profit, lalu diolah menjadi Causal Loop Diagram bentuk dari hipotesa awal. Berikut Gambar (2) adalah CLD dari permasalahan ini.



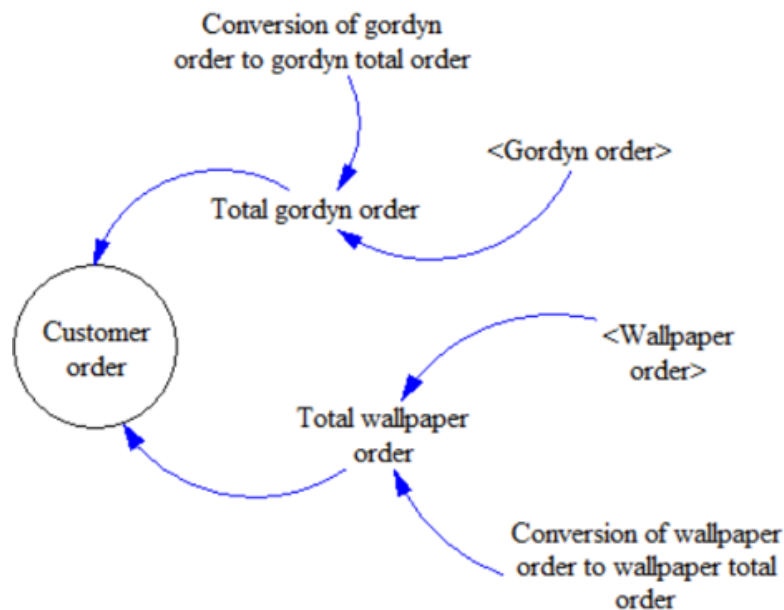
Gambar 2 Causal Loop Diagram

Permasalahan-permasalahan yang saling terkoneksi sebagai variabel nyata yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, sehingga dapat memperkuat (reinforcing “R”) dan menyeimbangkan (balancing “B”).

Hasil causal loop diagram yang ada pada Gambar (3) merupakan sistem bisnis dari peningkatan profit, terdapat 35 variabel yang saling mempengaruhi. Dalam sisi negatif (-) maupun positif (+), dapat dilihat ada tujuh balancing loops (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7) dan lima reinforcing loops (R1, R2, R3, R4, R5). Variabel demand meningkatkan customer order, lobbying, dan material stock out. Keberadaan demand diakibatkan oleh adanya marketing. Revenue dapat berkurang jika perusahaan mengalami

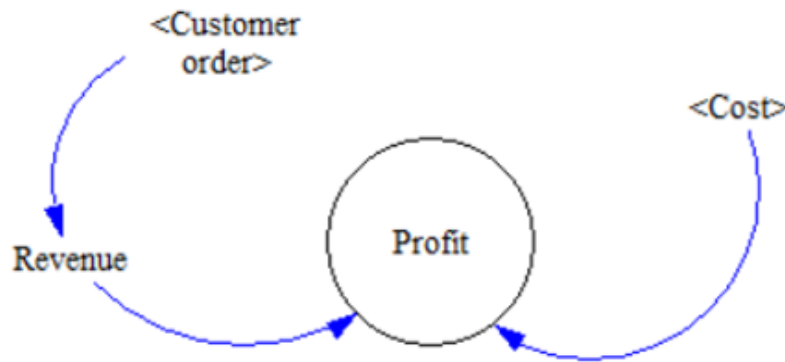


Gambar 3 *Sub Model Cost*



Gambar 4 *Sub Model Customer Order*

lost sales, sebaliknya bahwa lost sales mengakibatkan berkurangnya revenue (B2). Ketika kinerja marketing perusahaan yang melakukan pemasaran produk berkurang, mengakibatkan perusahaan lost sales (B3). Selanjutnya adalah Selanjutnya adalah cost yang dikeluarkan oleh perusahaan akan terpenuhi oleh revenue, dari revenue yang diperoleh akan mendapat laba yang mana semakin banyak revenue akan semakin banyak pula tax yang perlu dikeluarkan (B4). Stock out mengakibatkan perlunya pre order bahan baku, perusahaan melakukan pembayaran dari revenue yang diperoleh (B5). Jumlah kuantitas produk yang dijual oleh perusahaan akan menghasilkan kualitas yang akan diulas oleh konsumen sebagai pembeli, dalam penilaian terbagi 2 yaitu yang mengurangi jumlah ialah buruk (B6) sebaliknya menambah penjualan ialah nilai baik (B7).



Gambar 5 *Sub Model Profit*

Pada reinforcing, dimulai dari material menghasilkan peningkatan pada jumlah kuantitas dari produk (R1). Adanya demand meningkatkan customer order dan terjadi lobbying sehingga menghasilkan jumlah permintaan pesanan dari pelanggan (R2). Bertambahnya demand akan menambah lobbying dan material stock out (R3). Semakin banyak marketing yang memasarkan produk, mengakibatkan demand dan customer order bertambah, ketika customer order bertambah, menyebabkan out of stock. Sehingga dapat mengakibatkan lost sales berupa konsumen cancel order atau reduce order (R4). Pre-order new item menambah ordering item from supplier, yang mana akan menambah total cost dan mengurangi kas revenue (R5).

Pada Gambar (3) menunjukkan causal loop diagram (CLD) dari pada perusahaan CV TITA JAYA. Pembuatan causal loop diagram dimulai dari Total Cost setiap submodel pelaku yang ada pada sistem. Terdapat 4 sub model, yaitu total cost, demand, production quantity, dan profit.

Pola dasar sistem digunakan untuk mempermudah pembuatan submodel berdasarkan CLD yang telah dibuat. Gambar (3) menunjukkan pola dasar proses bisnis pada CV Tita Jaya, dimana terdiri dari tiga sub model: (1) Cost; (2) Customer Order; (3) Profit; yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sub Model Cost

Pada Gambar (3) menampilkan struktur generik terkait pengeluaran atau cost perusahaan. Variabel cost dipengaruhi oleh variabel fixed cost atau pengeluaran tetap dan variable cost atau pengeluaran tidak tetap. Variabel fixed cost dipengaruhi oleh facility fee dan operating cost, sedangkan variable cost dipengaruhi oleh raw material, installation cost, delivery fee, dan sewing cost.

2. Sub Model Customer Order

Pada Gambar (4) menunjukkan struktur generik terkait Customer Order. Sub model customer order dipengaruhi oleh total gordyn order dan total wallpaper order. Masing-masing dari variabel tersebut, total gordyn order dipengaruhi oleh conversion of gordyn order to gordyn total order dan gordyn order. Selain itu, variabel total wallpaper order dipengaruhi oleh conversion of wallpaper order to wallpaper total order dan wallpaper order.

3. Sub Model Profit

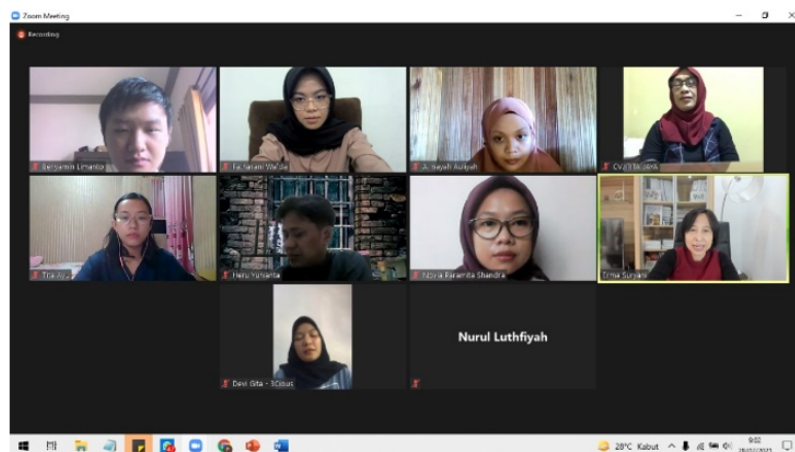
Pada Gambar (5) menunjukkan struktur generik terkait Profit. Sub model profit dipengaruhi oleh cost dan revenue, dimana revenue dipengaruhi oleh variabel customer order.

5 | KESIMPULAN

Dari hasil simulasi model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa simulasi model yang dilakukan menghasilkan strategi yang dapat diterapkan, antara lain yaitu menggunakan skenario Online Advertising. Dengan melakukan pemasaran dengan Online Advertising, jumlah Customer Order dapat ditingkatkan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan atau profit yang lebih tinggi. Rekomendasi yang diberikan dari proses simulasi yang telah dilakukan adalah dengan menggunakan website untuk

melakukan Online Advertising. Website dipilih sebagai rekomendasi karena memiliki beberapa kelebihan, yaitu dapat mudah diakses dan memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar. Dalam simulasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan Online Advertising dari sisi keuntungan atau profit memiliki nilai yang lebih tinggi daripada simulasi tanpa skenario Online Advertising, hal ini disebabkan oleh melalui Online Advertising masyarakat luas akan lebih mudah mengenal CV Tita Jaya.

Rencana implementasi penggunaan teknologi informasi dilakukan dengan mempertimbangkan besarnya peran Customer Order terhadap tingkat keuntungan atau profit yang didapatkan diharapkan implementasi penggunaan teknologi informasi berupa website yang diusulkan dapat dipergunakan untuk membantu memberikan informasi mengenai profil perusahaan dan produk yang dijual kepada masyarakat. Selain itu, admin perusahaan juga dapat melakukan pengelolaan data pelanggan dan data transaksi sehingga selanjutnya dapat mendukung proses bisnis perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit yang lebih maksimal. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini kami sampaikan kepada mitra melalui sosialisasi, yang dihadiri oleh 10 orang. Sosialisasi dilakukan secara virtual melalui aplikasi Zoom. Gambar (6) menampilkan tangkapan layar saat sosialisasi.



Gambar 6 Sosialisasi hasil pengabdian masyarakat

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat skema mandiri ini didukung oleh Laboratorium Sistem Enterprise dan Departemen Sitem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Serta kami ucapkan terima kasih kepada CV Tita Jaya sebagai objek studi kasus penelitian.

Referensi

1. Atmoko TPH. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2018;1(2):83–96.
2. Boudreau MC, Watson RT. Internet advertising strategy alignment. *Internet Research* 2006;
3. Lockett A. Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. PhD thesis, Walden University; 2018.
4. Mishra A, Mahalik DK. Impact Of Online-Advertising On Consumers. *International Journal of Advanced Research* 2017;5(6):1935–1939.

5. Suryani E, Chou SY, Chen CH. Air passenger demand forecasting and passenger terminal capacity expansion: A system dynamics framework. *Expert Systems with Applications* 2010;37(3):2324–2339.

Cara mengutip artikel ini: Suryani, E., Agus Hendrawan, R., Ayu Rospricilia, T., Paramita Shandra, N., Yunianta, H., (2022), Pengembangan Digitalisasi Industri Penjualan Produk Interior dalam Rangka Meningkatkan Profit pada CV Tita Jaya, *Sewagati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3):272–281.