

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KUE BAWANG

Jadul Satriadi^a, Lukman Hidayat^b, Fhira Desvika^c, Mayang Sari^d, Sandri Zuntika^e

^{abcde}*STIE Pembangunan Tanjungpinang

*Email : satriadi@stie-pembangunan.ac.id^a, luqmanhidayat06@gmail.com^b,
fhiradesvika@gmail.com^c, mayng3103@gmail.com^b, sandrizuntika@gmail.com

Abstrak

Media promosi memiliki dampak yang besar terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM harus mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. UMKM Kue Bawang Jadul merupakan UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang. Untuk menghadapi kondisi ini, UMKM Kue Bawang jadul memiliki beberapa permasalahan. Permasalahannya adalah media pemasaran yang digunakan hanya sebatas whatsapp dan hanya menggunakan teknis word of mouth sehingga UMKM kurang berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul. Metode yang digunakan kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan *Interview*. Lalu menggunakan uji triangulasi untuk mengetahui data valid atau tidak. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kue Bawang Jadul tidak ada peningkatan yang signifikan. Kemudian perbaikan media pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul ialah memperluas pemasaran melalui media digital lainnya seperti Instagram, Facebook, dan beberapa marketplace yang tersedia dalam upaya peningkatan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing_1, Produk_2, UMKM_3

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan bisnis mulai dari yang kecil hingga besar. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran secara digital, terdapat banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah memudahkan dalam proses pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan ke jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial sehingga informasi mengenai produk atau jasa akan tersebar hingga ke luar wilayah tempat UMKM berada. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi

dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Dalam pengelolaan UMKM Kue Bawang Jadul yang berlokasi di Jalan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang ini masih terdapat banyak kelemahan salah satunya yaitu pada penggunaan media promosi yang masih terbatas hanya dengan Whatsapp dan memanfaatkan teknik *words of mouth*. Sehingga promosi yang dilakukan masih terbatas di sekitaran Kota Tanjungpinang saja. Hal ini juga menyebabkan tidak adanya peningkatan yang signifikan pada penjualan yang dilakukan UMKM Kue Bawang Jadul dikarenakan produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

Penjualan yang dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul pada saat ini masih dapat dikatakan kecil karena kecuali pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Permintaan akan produk hari biasa masih dapat dikatakan belum stabil, sehingga dalam satu minggu pemilik UMKM Kue Bawang Jadul bisa tidak mendapatkan pemasukan sama sekali dari penjualan produk ini. Hal ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk ini tidak tetap.

Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa melakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook* akan sangat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Kue Bawang Jadul. Selain itu, dengan menggunakan media promosi berbasis digital marketing akan mempermudah UMKM Kue Bawang Jadul dalam memperluas jaringan dan menciptakan pangsa pasar baru bagi UMKM, serta mempertahankan dan meningkatkan daya saing bagi UMKM agar tidak kalah dalam persaingan yang terjadi di pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM Kue Bawang Jadul. Adapun penelitian ini berguna untuk membantu UMKM Kue Bawang Jadul untuk memperluas jangkauan digital marketing serta meningkatkan pertumbuhan penjualan produk UMKM tersebut.

Menurut hasil penelitian pada Jurnal Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri yang dilakukan pada tahun 2019, sebagian masyarakat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahan. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk, merek atau jasa melalui media elektronik (digital). Sedangkan menurut Tjiptono (2016), digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pengembangan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pasar dengan memanfaatkan media internet serta alat digital seperti smartphone.

Definisi lain dari Chaffey (2016), digital marketing merupakan penerapan dari penggunaan internet serta teknologi digital dalam melakukan komunikasi tradisional dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Hermawan (2021), digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang mendayagunakan platform yang ada di internet agar dapat mencapai target konsumen yang diinginkan, digital marketing juga diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan internet, web marketing, online marketing, e-marketing, maupun *e-commerce*.

Menurut Strauss dan frost (2019), terdapat 7 tahap yang penting untuk diperhatikan dalam merancang pelaksanaan digital marketing. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Analisa situasi, merupakan tahap analisa terhadap SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang ada pada UMKM pada saat ini.
- b. Strategi perencanaan e-marketing, merupakan tahap dimana terdapat pemahaman dan evaluasi mengenai peluang pasar serta daya tarik produk bagi konsumen.
- c. Tujuan, merupakan tahap yang memperhatikan aspek tujuan, kuantitas dan waktu, tujuan yang ingin dicapai seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan profit atau keuntungan dalam penjualan, mengefisiensi penggunaan biaya dalam proses promosi dan lainnya.
- d. Strategi e-marketing, merupakan suatu tahap yang lebih memfokuskan kepada 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*
- e. Rencana pelaksanaan, merupakan tahap penyusunan suatu strategi yang bersifat inovatif, kreatif serta efektif dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Biaya atau anggaran, merupakan tahap dimana dilakukan identifikasi mengenai penggunaan biaya atau investasi yang dilakukan terhadap hasil yang ingin dicapai.
- g. Rencana evaluasi, merupakan tahap penentuan hasil pemasaran dimana perusahaan dapat menghitung keberhasilan dari program digital marketing yang dilakukan.

Konsep UMKM

Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa :

- a. Usaha Mikro merupakan suatu usaha yang memiliki penghasilan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau memiliki penghasilan melalui berjualan kurang dari 300 juta rupiah selama periode satu tahun.
- b. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki penghasilan bersih antara 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah atau memiliki penghasilan melalui berjualan antara 300 juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar rupiah selama periode satu tahun.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki penghasilan bersih antara 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah atau memiliki penghasilan melalui berjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

Permasalahan yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam beroperasi adalah sebagai berikut :

- a. Modal dan akses menuju sumber dan lembaga keuangan yang terbatas bagi UMKM.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia yang masih bisa dikatakan rendah.
- c. Terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk, hal ini contohnya adalah masih banyak pelaku usaha yang belum melakukan promosi melalui media online.
- d. Akses UMKM terhadap informasi terkait usaha yang masih rendah.
- e. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menjalin kemitraan dengan antar UMKM, Usaha besar dan BUMD. Sementara itu apabila dengan dijalinnya hubungan kemitraan yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.
- f. Biaya yang cukup mahal ketika ingin mengurus izin usaha, dan adanya ketidakjelasan peraturan dalam pengelolaan pertumbuhan ekonomi.

Konsep Produk

Menurut Wijayanti (2017), produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang, tim marketing ataupun perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), produk adalah suatu pemahaman subjektif yang dimiliki oleh produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tetap memperhatikan daya beli pasar, kompetensi dan kapasitas perusahaan.

Wijayanti (2017), menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur yang harus ada dalam suatu produk, yaitu:

- a. Nama, brand atau merek.

- b. Kategori produk.
- c. Formulasi.
- d. Komposisi.
- e. Pelabelan.
- f. Rasa atau variasi.
- g. Kemasan.
- h. Keunggulan produk.
- i. Manfaat yang mendukung.
- j. Pelayanan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Pada penelitian kualitatif objeknya adalah obyek yang alamiah dimana obyek ini adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Sedangkan menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah.

Jenis Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kue Bawang Jadul yaitu:

Data Primer

Menurut Jaya (2021) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber

secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara yang dilakukan bersama Ibu Ervina selaku pemilik usaha dari Kue Bawang Jadul.

Data Sekunder

Menurut Jaya (2021) data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Misalnya, data ini berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara adalah proses untuk mendapatkan penjelasan dengan cara tanya jawab antara si pewawancara dengan responden secara bertatap muka dan didukung oleh alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Menurut Narbuko Cholid (2016) wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti akan mengamati secara langsung kondisi dari objek penelitian yang akan diteliti dengan cara mencari data-data yang lebih akurat dan spesifik. Menurut Satori Djam'an (2020) observasi adalah pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Secara tidak langsung pengamatan yang dibantu melalui media visual/audio visual, misalnya teleskop, handycam, dll.

Dokumen

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2021) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan

data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang diketahui bahwa pengumpulan data dilakukan dalam bentuk wawancara, observasi, dokumen dan triangulasi. Proses pengumpulan data dimulai dari pembuatan pertanyaan, pelaksanaan sampai dengan pengolahan data menjadi siap untuk digunakan. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah selama satu hari, dimana bertempat di rumah Ibu Ervina yang beralamat di Jalan Seijang SDN 006 Bukit Bestari, Kelurahan Seijang, Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Berdasarkan data yang kami peroleh dari UMKM Kue Bawang Jadul melalui wawancara pada tanggal 18 Oktober 2022 mendapatkan hasil bahwa penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM Kue Bawang Jadul, dapat diketahui pemasaran yang sudah dilakukan masih menggunakan Teknik WOM (word of mouth) dan media WhatsApp, sehingga kurang luas untuk penyebaran informasi produk dan hanya diketahui oleh sedikit masyarakat.

Melalui observasi yang telah kami lakukan, dapat diketahui bahwa produk Kue Bawang Jadul ini memang sudah lama dipasarkan namun lingkup pemasarannya terbilang masih sangat kecil dimana hanya di pasarkan pada warung terdekat dengan lokasi sehingga produk hanya diketahui oleh masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi. Dari hasil pengumpulan beberapa dokumen yang kami dapatkan dari UMKM Kue Bawang Jadul diperoleh informasi bahwasanya produk tersebut sudah berjalan selama 2 tahun, dan masih tergolong usaha baru yang masih belum bertumbuh secara signifikan. Melihat dari jumlah konsumen yang sedikit maka produk tersebut belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis menyebabkan semakin sulitnya persaingan bisnis kuliner ini.

Melihat dari masalah utama dari pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional dan penggunaan media sosial yang masih sedikit, maka dapat dirumuskan beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi, sesuai dengan target usaha yang telah ditentukan. Beberapa tindakan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki penjualan produk UMKM Kue Bawang Jadul melalui penambahan penggunaan media promosi dalam bentuk penerapan digital marketing. Hal ini ditandai dengan kenaikan dan penurunan pada jumlah permintaan produk pada waktu yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan tujuan utamanya yang berkaitan dengan keuntungan. Pada UMKM Kue Bawang Jadul ini, tingkat penjualan masih berada di posisi yang tidak mengalami peningkatan.

Pada pengelolaannya, UMKM Kue Bawang Jadul ini masih belum memaksimalkan Digital Marketing sebagai sarana yang dapat memperluas jangkauan pasar dalam pemasarannya. Hal ini dikarenakan pengelola UMKM ini hanya menggunakan satu media promosi yaitu Whatsapp. Dimana informasi mengenai produk hanya tersebar secara terbatas melalui *person to person*. Selain itu, pengelola UMKM ini masih belum mengerti cara menggunakan aplikasi sosial media lainnya seperti Instagram, Facebook dan Marketplace lainnya, sehingga menyebabkan pertumbuhan UMKM tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui hal ini, perlu diberikan

bimbingan kepada pengelola UMKM mengenai cara menggunakan dan mengelola aplikasi Instagram, Facebook dan lainnya.

Dalam hal ini, peningkatan yang perlu dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul yaitu dengan cara mengikuti pelatihan mengenai digital marketing untuk menunjang peningkatan penjualan produk UMKM tersebut. Manfaat dari pelatihan digital marketing yang diikuti oleh pelaku UMKM Kue Bawang Jadul ialah dapat mengetahui penggunaan semua platform digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk. Melalui pemaksimalan penggunaan digital marketing ini, manfaat lainnya yang diperoleh UMKM Kue Bawang Jadul antara lain yaitu perluasan pangsa pasar, mampu menghadapi persaingan di pasar, dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, masa depan UMKM menjadi lebih terjamin, permintaan akan produk dan penjualan produk meningkat, serta keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Kue Bawang Jadul pun akan ikut meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut data yang kami peroleh dari UMKM Kue Bawang jadul memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan utamanya adalah media pemasaran yang digunakan hanya sebatas whatsapp dan hanya menggunakan teknis word of mouth sehingga UMKM kurang berkembang yang mengakibatkan penjualan tidak dapat meningkat secara signifikan.

Melihat dari masalah utama dari pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional dan penggunaan media sosial yang masih sedikit, maka dapat dirumuskan beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi, sesuai dengan target usaha yang telah ditentukan. Beberapa tindakan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki penjualan produk UMKM Kue Bawang Jadul melalui penambahan penggunaan media promosi dalam bentuk penerapan digital marketing. Hal ini ditandai dengan kenaikan dan penurunan pada jumlah permintaan produk pada waktu yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan tujuan utamanya yang berkaitan dengan keuntungan. Pada UMKM Kue Bawang Jadul ini, tingkat penjualan masih berada di posisi yang tidak mengalami peningkatan.

Solusi yang kami tawarkan kepada UMKM Kue Bawang Jadul yaitu memaksimalkan seluruh platform media sosial yang ada seperti: Instagram, Facebook, dan beberapa platform Marketplace lainnya sehingga kedepannya penjualan dapat perlahan meningkat. Solusi selanjutnya yang perlu dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul yaitu dengan cara mengikuti pelatihan mengenai digital marketing untuk menunjang peningkatan penjualan produk UMKM tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Arsyanti, I. S. B. dan L. D. (2016). BAB II KAJIAN PUSTAKA A. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). 12, 18–48.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Brand Equity. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103– 111.

- Dedi Purwana. (2017). *Tinjauan Pustaka Digital Marketing*. 2.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Jaya, I. M. L. M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. QUADRANT.
- Moleong, L. J. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Narbuko Cholid, A. A. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Satori Djam'an, A. K. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTOURISM*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- LANDASAN TEORI 2.1. Tinjauan Pustaka 2.1.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2.1.1.1. Pengertian UMKM*. (n.d.). www.depkop.go.id
- Yulistiyawati Evelina, T., Maharani Trievena, S., Fauzi, A., Administrasi Niaga, J., & Negeri Malang, P. (n.d.). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA RAKET TENIS MEJA*. <https://economy.okezone.com>,
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). *PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA TRAINING OF MARKETING HOMEMADE PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA 1*). 4(1).

Gede Sudika Mangku, D., & Putu Rai Yuliantini, N. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL

MARKETING DI KABUPATEN BULELENG. In *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* (Vol. 10, Issue 3).
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>

Nugraha, A. A. (2022). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Antapani Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 10(1), 111–120.
<https://doi.org/10.17509/jpak.v10i1.38398>