

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK

Oleh:

Agus Supandi¹
Ria Susanti Johan²

Mahasiswa Program Doktor Ekonomi
Universitas Borobudur Jakarta

Email:

Agussupandi72@gmail.com¹
ria.johan7@gmail.com²

ABSTRAK

Penggunaan media sosial saat ini sudah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa hal ini karena media sosial dapat dengan mudah di akses oleh semua orang dan tidak heran lagi setiap orang pasti memiliki media sosial. Kreativitas yang dilakukan oleh pelaku UMKM harus, mengikuti perkembangan tren yang ada supaya dapat bertahan. Jika tidak adanya kreativitas dalam memanfaatkan jaringan online atau media sosial dengan tepat maka pelaku UMKM dapat tertinggal oleh pelaku usaha lain sehingga dapat mudah tersingkirkan dengan perlombaan dunia digital pada saat ini. Media sosial yang berkembang bahkan memiliki dampak yang cukup besar terhadap pemasaran online. Penelitian survey ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Dan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Pendapatan, Strategi Pemasaran online

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat manusia dengan cepat mendapatkan informasi, adanya akses internet semua yang dibutuhkan manusia dapat didapatkan dengan mudah. Kecepatan akses internet dapat merubah pola hidup manusia yang awalnya melakukan kegiatan secara offline namun sekarang melalui online. Era teknologi tidak mungkin untuk dihindari karena manusia dipaksa untuk terus berkembang dan mengikuti teknologi dan ditambah dengan adanya covid-19 manusia harus berhadaptasi dengan beberapa keadaan. Dampak adanya virus corono memaksa semua masyarakat melakukan kegiatan dari rumah. Pemakaian akses internet menjadi kebutuhan semua orang merubah pola hidup yang berubah menjadi serba online keadaan seperti ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memulai bisnisnya secara digital sebagai bentuk memperbaiki perekonomiannya memaksa semua yang ada di zaman sekarang harus melek akan perkembangan teknologi informasi. Jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Asse, 2018) (Usaha mikro kecil dan menengah merupakan upayah masyarakat dalam memperbaiki ekonomi dikehidupannya (Lincoln Arsyad, 2010). Kemudahan dalam memulai bisnis pada dunia digital ini membuat banyak orang berlomba-lomba untuk membuka usahanya dalam bidang produk atau jasa. Di Indonesia tercatat pada maret 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta (kemenkopukm).

Hal ini menjadi solusi bagi Indonesia untuk menangani tingkat kemiskinan dan pengangguran. Adanya musibah pasti ada keajaiban yang baik sehingga perkembangan teknologi ini digunakan untuk memulai usaha secara online, melakukan promosi secara online. Media sosial merupakan media online yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam memulai usahanya, dengan mudah dan praktis. Media sosial menjadi jejaring yang sering dikunjungi oleh semua orang bahkan setiap waktu, ada berbagai media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lainnya. Minimnya biaya promosi dan mengiklanan suatu produk dan atau jasa di media sosial membuat banyak pelaku usaha mikro kecil dan menengah dengan mudah berselancar di media sosial. Sehingga dapat memberi efek baik terhadap pendapatan UMKM jika dapat dimanfaatkan dengan memaksimalkan inovasi dan kreativitas menjadi salah satu kunci untuk bertahan di dunia digital. Contohnya penjualan online pada toko-toko baju di Tanah Abang.

Namun permasalahan sama yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya ilmu pengetahuan teknologi dan kemampuan dalam menguasai media sosial saat ini sangat disayangkan sehingga usaha mikro kecil dan menengah. Oleh karena itu harus memahami betul kebutuhan konsumen sekarang, Persaingan yang datang bukan hanya dari usaha mikro kecil dan menengah namun dari pelaku usaha besar. Perkembangan teknologi informasi pada dasarnya memudahkan usaha mikro kecil menengah untuk mempromosikan usaha dengan biaya yang lebih sedikit dan peluang usahanya jauh lebih besar maka dalam hal ini strategi pemasaran online merupakan keputusan yang tepat dalam persaingan digital (Maylinda & Sari, 2021). Dengan perkembangan teknologi informasi harus diiringi dengan perubahan strategi dalam melakukan pemasaran produk dan atau jasa yaitu dengan pemasaran online. Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjual, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Strategi merupakan cara yang

dilakukan untuk mendapatkan apa yang dituju, strategi pemasaran online disebut juga dengan online marketing strategy merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media sosial (Saleh & Said, 2019).

Dengan strategi pemasaran seperti apa itu sekarang dan dahulu namun komponen ini tidak akan hilang dalam pemasaran ada tiga komponen yaitu, konsumen, kompetitor dan perusahaan. Strategi pemasaran online yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini harus memiliki pemahaman yang jeli dan kreatif dalam membaca pasar apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara menyampaikan yaitu dengan promosi yang dikemas dengan kreatif mungkin supaya dalam peluang yang besar dalam melakukan pemasaran online. jika kita tidak jeli dan kreatif dalam membaca keinginan konsumen kita akan tersingkirkan oleh kompetitor yang lebih memahami konsumen (Alma, 2014).

(Syuhada & Gambetta, 2013) menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM- UMKM di Indonesia adalah terkait pemasaran, di mana UMKM tidak memiliki keterampilan pemasaran sehingga menghambat dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Dan pemanfaatan teknologi informasi yang kurang tepat dapat memiliki pengaruh bagi pendapatan UMKM dengan pemasaran online. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran online yang tepat dalam memperhatikan produk atau jasa ketika melakukan promosi dan pengiklanan di media sosial maupun layanan lainnya, Faktor-faktor lain juga harus diperhatikan untuk memperoleh pelanggan bagi pelaku UMKM.

Pada hakekatnya konsep dasar pendapatan adalah bahwa pendapatan merupakan proses arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang menerima yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau satu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan bahwa pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan (Laksananto, 2018).

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Sebelum membahas mengenai apa itu strategi pemasaran, terlebih dahulu dijelaskan mengenai pemasaran. Pemasaran (Marketing Mix) merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler & Keller dalam (Sumarwan & Tjiptono, 2018), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan

kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan definisi menurut manajerial pemasaran sering diartikan sebagai “seni menjual produk”. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arfan, 2019). Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, Padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana terpadu sebagai langkah dasar untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Jati, 2017).

Menurut Kotler dalam (Laksananto, 2018), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran modern yang disingkat sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan penentu dasar dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan. Elemen yang ada dalam pemasaran merupakan langkah awal kegiatan pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan.

Segmenting, merupakan upaya memetakan pasar dengan memilah konsumen sesuai dengan kesamaan mereka, dengan sudut pandang kreatif agar dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dengan melakukan segmentasi pasar ini pemasaran lebih dilakukan terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Targeting, merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam proses ini perusahaan mempertimbangkan apakah memilih segmen masal beberapa segmen kecil dan segmen sangat kecil.

Positioning, merupakan kegiatan menetapkan produk pasar agar berbeda dengan produk pesaing. Untuk mencapai positioning perusahaan maka dibutuhkan faktor-faktor basis atau landasan:

Pendapatan yaitu sebanyak hasil diperoleh masyarakat dari kemampuan kerjanya dalam tempo terbatas, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Berlandaskan definisi tekandung, bisa disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang masuk oleh masyarakat berdasarkan kemampuannya (Departemen Pendidikan Nasional, 2008), baik pendapatan uang maupun bukan uang selama tempo waktu terbatas, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Adapun indikator dari pendapatan adalah (1) Rata-rata penerimaan dari penjualan per hari; (2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut

meningkat; (3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga (Patty & Rita, 2011). Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pendapatan yaitu:

1. Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian. Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
3. Motivasi. Motivasi atau dorongan juga memengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
4. Keuletan bekerja. Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Dalam penghitungan pendapatan nasional yang sebenarnya, penggolongan

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan atau dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* (Supranto, 2009). Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran online terhadap pendapatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan yang berjumlah 113 orang pelaku UMKM, sedangkan yang menjadi sampel sebanyak 88 pelaku UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan survei terhadap 88 pelaku UMKM yang menjadi responden terlihat bahwa karakteristik pelaku UMKM adalah sebagian besar wanita (51%), dengan usia antar 20-29 tahun. Apabila dilihat dari media yang digunakan oleh responden untuk membeli produk, penggunaan pemasaran online yang terdiri dari Go food, grab food, shopee food cukup besar, yaitu sekitar 60%, sisanya adalah melalui whatsapp sekitar 40% dari responden (Tabel 1).

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

No	Tempat Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	Whatsapp	36	40
2.	Go Food	37	42,23
3.	Grab Food	11	13,33
4.	Shopi Food	4	4,44
Total		88	100

Sumber: data primer diolah SPSS oleh penulis (2022)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi $Y = 9,241 + 0,891X$, maka nilai konstanta a atau nilai tetap dari persamaan 9,241 artinya pada saat strategi pemasaran online sama dengan 0 maka pendapatan pelaku UMKM adalah sebesar 9,241 satuan dan bila b sebesar 0,891 artinya setiap kenaikan 1% pada pemasaran online, maka akan naik pendapatan pelaku UMKM sebesar 0,891.

Tabel 2.
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,241	7,521		1,229	,224
strategi_pemasaran_online_Dana_X	,891	,086	,804	10,374	,000

Sumber: data diolah, 2022

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu pengujian hubungan linieritas antara variabel *e-commerce* dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada hubungan linier antara variabel Strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM. Dengan demikian artinya model regresi berpola linier dan sudah layak

Tabel 3.
Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Strategi Pemasaran Online (X)	Pendapatan Pelaku UMKM (Y)
Strategi pemasaran online (X)	Pearson Correlation	1	0,804**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	61	61
Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Pearson Correlation	0,804**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel uang elektronik aplikasi dana dan perilaku konsumtif adalah 0,804. Berdasarkan korelasi sederhana Pearson derajat hubungannya korelasi sempurna dan bentuk hubungannya adalah positif. Dari hasil perhitungan korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,804$ artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara pengaruh strategi pemasaran online (X) terhadap pendapatan pelaku UMKM (Y) atau semakin tinggi nilai strategi pemasaran online maka semakin tinggi pula pendapatan pelaku UMKM.

Analisa selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM yang ditunjukkan hasil SPSS versi 24 pada Tabel 4. Angka R-Square atau koefisien determinasi (KD) pada Tabel 4 adalah sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 64,6% variabilitas pendapatan pelaku UMKM yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel strategi pemasaran online. Dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM adalah 64,6%, sedangkan sisanya, yaitu 35,4% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804 ^a	0,646	0,640	4,949

a. Predictors: (Constant), strategi_pemasaran_online_X

Sumber: data diolah, 2022

Kemudian dilakukan Uji hipotesis untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat yaitu pada variabel strategi pemasaran online (X) dan variabel pendapatan pelaku UMKM (Y). Selanjutnya dilakukan uji signifikan (uji t_{hitung}) Dari nilai r yang diperoleh adalah 0,804, dengan memasukkan ke dalam rumus di atas akan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,374. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan sampel sebanyak 88 pelaku UMKM dan menggunakan tingkat kesalahan 5% uji satu pihak dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $dk = (n-2)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,2126. Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 10,374 dan t_{tabel} sebesar 0,2126, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM

Pembahasan

Dari data-data tersebut bisa dilihat bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM adalah positif dan signifikan. Hal ini ber penggunaan strategi pemasaran online yang baik dan benar oleh pelaku UMKM akan meningkatkan pendapatannya. Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh (Dann & Dann, 2011; Daryanto, 2011; Kotler et al.,

2008) bahwa pendapatan pelaku UMKM timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Dari hasil penelitian tersebut yang menyatkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama bahwa penggunaan dan pengelolaan strategi pemasaran online yang baik dan benar akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Beberapa penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini antara lain (Asse, 2018; Gustina et al., 2022; Jati & Yuliansyah, 2017; Merdekawaty, 2020).

E. SIMPULAN

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi variabel strategi pemasaran online berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Yang artinya, apabila strategi pemasaran online meningkat maka akan menambah pendapatan pelaku UMKM.

Dalam pemanfaatan teknologi media sosial atau penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran saat ini untuk para pelaku UMKM sangat baik namun adanya beberapa pelaku UMKM yang belum maksimal maka sebaiknya dalam menggunakan media sosial harus mengetahui betul media sosial mana yang sedang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya konsumen sehingga kita sebagai pelaku UMKM lebih fokus terhadap media sosial yang lebih banyak dikunjungi namun demikian harus tetap melakukan pemasaran dengan media sosial lain. Promosi di media sosial saat ini sangat beragam dan dalam mengenalkan produk bermacam-macam maka untuk pelaku UMKM dalam melakukan promosi produk sebaiknya lebih kreatif dalam pembuatan konten di media sosial dan dalam bentuk yang lebih berbeda dan lebih aktif di media sosial. Dalam pemasaran yang menjadi fokus utama adalah produk sehingga pelaku UMKM harus dapat mempertahankan kualitas maka sebaiknya bagi pelaku UMKM bukan hanya kualitas produk yang menjadi fokus utama namun kemasan produk juga harus diperhatikan sehingga mempunyai ciri khas

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (14th ed.). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pemasaran-dan-pemasaran-jasa/>
- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar [Universitas Muhammadiyah Makassar]. In 98. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14756-Full_Text.pdf
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6907>
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: theory and application*. Red Globe Press. https://www.amazon.com/Marketing-Theory-Application-Stephen-Dann/dp/0230203965#detailBullets_feature_div
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran* (1st ed.). Nusa Dua.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama. <https://opac.perpusnas.go.id/Detailopac.aspx?Id=24761>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); 12th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksananto, Z. I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran E- Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina pada tahun 2017)* [Universitas Brawijaya]. <https://core.ac.uk/download/pdf/290463995.pdf>
- Lincoln Arsyad. (2010). *Ekonomi Pembangunan* (Lincoln Arsyad (ed.); 5th ed.). STIM YKPN Yogyakarta.
- Luhur, U. B. (2021). *Jurnal pintar abdimas*. 1(1), 17–24.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Merdekawaty, A. (2020). Analisis determinan perempuan pedagang online di

Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(1), 141–146.

Patty, F. N., & Rita, M. R. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Empiris PKL Di Sepanjang Jln. Jenderal Sudirman Salatiga). *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.); Cetakan Pe). CV. SAH MEDIA.
https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.

Syuhada, A. A., & Gambetta, W. (2013). *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. 11(Iceei), 446–454.
<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>