

Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada UMKM Bidang Ritel Di Desa Cileungsi - Bogor

¹⁾Syamsudin Baharsyah*, ²⁾Nurhasan

^{1,2)}Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: syamsudinbaharsyah865@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi Marketing
Online Marketing
Promosi
UMKM
Media Sosial

Kegiatan pengabdian ini adalah untuk memfasilitasi dan memberikan edukasi kepada para pelaku usaha UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi – Bogor, dalam hal bagaimana mereka menerapkan strategi marketing berbasis online pada usaha yang mereka jalankan, serta berupaya memperluas jaringan pemasarannya, sehingga omset penjualan terus meningkat serta dapat menyerap lebih banyak pegawai, pada akhirnya dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Desa Cileungsi. Permasalahan yang dialami pada umumnya terkait dengan strategi pemasaran yang cenderung masih bersifat konvensional dan kegiatan promosi yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan perkembangan kanal media sosial, sehingga menyebabkan rendahnya jangkauan pasar sasaran. Metode yang diterapkan adalah diawali dengan Pre-Test, kemudian presentasi materi, diskusi tanya jawab dan evaluasi dengan Post-Test. Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada tanggal 5-6 Agustus 2023, diikuti 25 peserta. Materi mengenai strategi pemasaran berbasis online dengan tujuan agar produk yang dipasarkan tersebar luas menjangkau pasar dan meningkatkan omset penjualan. Melakukan kegiatan promosi diberbagai kanal media sosial. Hasil kegiatan PkM ini adalah adanya peningkatan wawasan peserta dan merangsang motivasi untuk selalu berpikir inovatif dan kreatif dalam berwirausaha dibanding sebelum mengikuti pelatihan.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Strategy
Online Marketing
Promotion
MSMEs
Social Media

This service activity is to facilitate and provide education to MSME business actors in the retail sector in Cileungsi Village - Bogor, in terms of how they implement online-based marketing strategies in the businesses they run, as well as trying to expand their marketing network, so that sales turnover continues to increase and can absorbing more employees can ultimately reduce the number of unemployed in Cileungsi Village. The problems experienced are generally related to marketing strategies that tend to be conventional and promotional activities that have not taken advantage of technological advances by utilizing the development of social media channels, resulting in low target market reach. The method applied is starting with a Pre-Test, then material presentation, question and answer discussion and evaluation with a Post-Test. This PkM activity was held on 5-6 August 2023, attended by 25 participants. Material regarding online-based marketing strategies with the aim of spreading the marketed products to the market and increasing sales turnover. Carrying out promotional activities on various social media channels. The result of this PkM activity is that participants' insight increases and stimulates motivation to always think innovatively and creatively in entrepreneurship compared to before attending the training.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya diantaranya adalah keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 4, bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor UMKM sendiri dapat meliputi berbagai bidang, mulai dari pengembangan bisnis dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, kesehatan, *online shop*, otomotif hingga produk kreatif. (Rico Septia B dan Nurhasan 2023). Bidang ini semua bisa dijadikan sebagai target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan modal, keahlian/pengetahuan hingga

3620

ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan. Berdasarkan rilis yang disampaikan (Ekonomi 2021) bahwa berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM tersebut terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

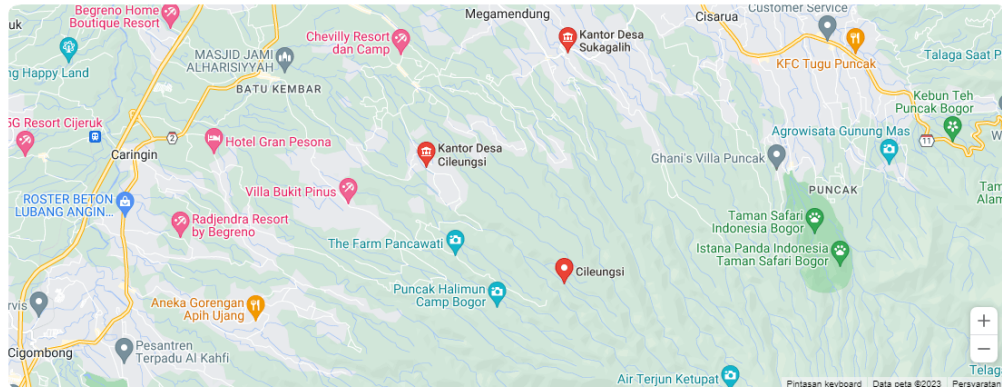
Besarnya perkembangan media sosial dan teknologi secara digital pada era globalisasi saat ini, mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuannya di bidang teknologi media digital untuk dapat mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau pasar secara luas yang berakibat peningkatan hasil penjualan. Dampak pemasaran berbasis *online* sudah terasa yaitu terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya untuk konsumsi pakaian dari yang biasanya berbelanja *offline* di toko, gerai, supermarket atau mall sebagian konsumen beralih ke belanja *online*. Para pebisnis yang hanya mengandalkan pemasaran *offline* konvensional berpotensi terkena dampaknya yaitu turunnya omset penjualan. Merespon fenomena tersebut, para pebisnis perlu segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan merubah sistem pemasaran dari pemasaran *offline* menuju pemasaran *online* atau kombinasi *offline* dan *online*. Apabila perusahaan tidak beradaptasi, maka perusahaan akan ketinggalan oleh kompetitor yang sudah *online* dan berpotensi kehilangan sebagian konsumen yang beralih ke belanja *online*. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah pengusaha yang bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah terbesar dengan jumlah pelaku UMKM yang tercatat saat ini pada data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai hampir 60 juta unit (Khairi & Syahwani, 2020) dalam (Hasanudin 2023). Direktur Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor Asep Mulyana mengatakan bahwa di masa pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Kabupaten Bogor meningkat pesat hingga tiga kali lipat, semula 22.000 UMKM kini jumlah tersebut meningkat sangat drastis yaitu menjadi 73.000 UMKM di Kabupaten Bogor (publicbicara.com, 2020) dalam (Nurhasan and B 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, tantangan dalam berwirausaha yang dihadapi oleh masyarakat juga kian meningkat. Beberapa hambatan yang sering kali muncul dan dialami oleh para pelaku UMKM diantaranya adalah: 1) Permasalahan Sumber Daya Manusia, bagi UMKM hal ini merupakan tantangan terbesar. 2) Akses Teknologi, permasalahan yang sering dijumpai pelaku UMKM adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta *platform* digital. 3) Strategi bisnis, Bisnis UMKM pun harus fokus pada strategi yang perlu dilakukan agar produk yang dijual dapat berkembang dan laku di pasaran. 4) Permodalan, Isu permodalan merupakan salah satu tantangan yang menjadi perhatian terbesar bagi pelaku UMKM, karena merupakan kunci dari menjalankan kegiatan operasional dan mengembangkan bisnis mereka, keterbatasan modal, salah satunya karena tidak *bankable* (Dahlan 2017). 5) Penerapan Strategi *Digital Marketing*, strategi *marketing* yang dijalankan oleh pelaku usaha UMKM cenderung masih menggunakan strategi *marketing* konvensional dan kurangnya pengetahuan tentang perkembangan teknologi digital. 6) Nilai ekonominya kurang kompetitif di pasaran. 7) Kapasitas produksinya masih kurang dan keterbatasan jaringan pemasaran yang masih sederhana.

Permasalahan, yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi–Bogor, diantaranya terkait dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, kemudian kegiatan promosi memanfaatkan perkembangan media sosial dalam rangka memasarkan produk, sehingga diyakini akan dapat meningkatkan omset penjualan pelaku usaha UMKM bidang ritel khususnya yang ada di Desa Cileungsi. Berdasarkan atas identifikasi masalah yang ada, pengabdian dapat mengemukakan rumusan masalah yakni bagaimana program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan pengetahuan tentang pemasaran secara lebih luas serta penerapan strategi *marketing* yang efektif dan bagaimana program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan pengetahuan tentang meningkatkan penjualan melalui pemanfaat media promosi di kanal media sosial pada UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi -Bogor.

Kegiatan pengabdian ini adalah untuk memfasilitasi dan memberikan edukasi kepada para pelaku usaha UMKM terutama dalam hal strategi *marketing* yakni bagaimana mereka menerapkan strategi *marketing* berbasis *online* pada usaha yang mereka jalankan. Serta berupaya memperluas jaringan pemasaran para pelaku usaha UMKM di Desa Cileungsi – Bogor.

II. MASALAH

Adapun permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM di Desa Cileungsi - Bogor pada umumnya yaitu: Permasalahan yang pertama terkait dengan strategi pemasaran yang cenderung masih bersifat konvensional. Permasalahan yang kedua yaitu terkait dengan kegiatan promosi secara umum yang masih belum memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan perkembangan kanal media sosial sehingga hal ini menyebabkan rendahnya jangkauan pasar sasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

III. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, pengabdian menggunakan metode ceramah dalam penyampaian materi pelatihan dan pendampingan langsung kepada para peserta pelatihan dari para pelaku usaha UMKM. Untuk menjalankan program PkM ini, pengabdian membagi kegiatan ini menjadi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

- Tahap persiapan: Yakni dimulai dari pra survey seperti identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, pembentukan tim disesuaikan dengan kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra, pembuatan proposal dan diajukan kepada LPPM untuk menyediakan dana dan menyelesaikan solusi permasalahan mitra, koordinasi tim dan mitra PkM, persiapan bahan dan alat pelatihan
- Tahap pelaksanaan: Yakni dilakukan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran berbasis online dan promosi dalam bisnis UMKM kemudian diskusi dan tanya jawab dengan peserta, kegiatan ini dilakukan selama dua hari berturut-turut yaitu pada tanggal 5-6 Agustus 2023.
- Tahap evaluasi: tahap ini dilakukan dengan membandingkan pengetahuan dan kondisi mitra sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan yaitu dengan melakukan *Pre-Test* dan *Post-Test* kemudian hasil dapat dilihat dengan adanya perubahan positif maupun negatif dari mitra terkait pengetahuan strategi pemasaran berbasis *online* dan promosi dalam usaha UMKM.
- Tahap pelaporan: Yakni penyusunan laporan yang dilaksanakan sebagai bentuk penyelesaian tugas dan tanggungjawab atas terlaksananya program PkM, selanjutnya dilakukan publikasi agar hasilnya dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas.



Gambar 2. Banner Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dimulai dengan pelaksanaan *Pre-Test* terlebih dahulu, dimana para peserta kegiatan diberikan sejumlah pertanyaan, ini dilakukan pada saat sebelum berlangsungnya penyampaian materi dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengetahuan atau pemahaman para peserta terhadap bahan materi yang akan diberikan sudah di kuasai oleh para peserta kegiatan. Setelah kegiatan *Pre-Test* dilaksanakan, kemudian tim pengabdian melakukan pemberian materi berupa ceramah serta praktik yang dilaksanakan dengan metode tatap muka. Adapun bentuk kegiatan dalam acara tersebut adalah:

1. Ceramah/Presentasi materi

Para pemateri memberikan ceramah atau pemaparan materi berisi penyuluhan yang disampaikan terkait bagaimana cara membangun motivasi, kreatifitas dan menggali potensi diri dalam melakukan usaha hingga mempersiapkan diri unuk menjadi pengusaha UMKM yang sukses.

2. Tanya Jawab.

Setelah selesai pemaparan materi, kemudian dibuka sesi tanya-jawab. Masing-masing peserta kegiatan diberikan kesempatan untuk bertanya setelah memperoleh penjelasan materi dari pemateri, sehingga para peserta bisa mendapatkan informasi secara akurat dan lengkap.

3. Diskusi.

Selanjutnya para peserta juga diberi kesempatan untuk berdiskusi dengan pemateri terkait dengan studi kasus pada usaha UMKM yang mereka jalankan saat ini. Dalam diskusi yang berlangsung, para peserta dipersilahkan untuk berbagi pengalaman tentang usahanya baik dengan pemateri ataupun peserta kegiatan lainnya, sehingga para peserta dapat memperoleh masukan serta informasi yang lebih luas.

Berikut ini adalah beberapa gambaran tentang materi yang disampaikan kepada para peserta kegiatan diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Mengenal strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan; (2) Pemasaran Berbasis *Online*; (3) Strategi promosi yang tepat; (4) Promosi pada media sosial; dan (5) pemilihan beriklan di kanal media sosial yang tepat.



Gambar 3. Sosialisasi Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sesaat setelah tim pengabdian menyampaikan semua materi kepada para peserta kegiatan, berikutnya adalah diberikan *Post-Test*, yang mana *Post-Test* ini merupakan tindaklanjut dari *Pre-Test* yang dilakukan sebelum pemberian materi. Adapun tujuan dari dilakukannya *Post-Test* yakni untuk menilai sejauh mana tingkat pengetahuan para peserta kegiatan atas materi yang telah disampaikan bisa diserap oleh peserta kegiatan. Hasil *Post-Test* ini bisa dijadikan sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian dapat menilai sejauhmana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan setelah mengikuti kegiatan ini. Sebanyak 25 (dua puluh lima) orang peserta kegiatan yang merupakan para pelaku usaha UMKM yang terdiri dari beragam jenis usaha, yang menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini semuanya telah menuntaskan kegiatan *Pre-Test* dan *Post-Test*. Tim pengabdian dalam kegiatan tersebut telah memberikan sebanyak 20 (dua puluh) soal dalam bentuk pertanyaan dan soal yang diberikan pada waktu *Pre-Test* sama dengan soal pada waktu *Post-*

Test. Adapun hasil dari kedua kegiatan tersebut akan dibahas dan dibandingkan untuk diketahui hasil atau nilai akhir yang diperoleh para peserta.



Gambar 4. Sosialisasi Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penyerahan Hadiah

Sesaat setelah tim pengabdian menyampaikan semua materi kepada para peserta kegiatan, berikutnya adalah diberikan *Post-Test*, yang mana *Post-Test* ini merupakan tindak lanjut dari *Pre-Test* yang dilakukan sebelum pemberian materi. Adapun tujuan dari dilakukannya *Post-Test* yakni untuk menilai sejauh mana tingkat pengetahuan para peserta kegiatan atas materi yang telah disampaikan bisa diserap oleh peserta kegiatan. Hasil *Post-Test* ini bisa dijadikan sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian dapat menilai sejauhmana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan setelah mengikuti kegiatan ini. Sebanyak 25 (dua puluh lima) orang peserta kegiatan yang merupakan para pelaku usaha UMKM yang terdiri dari beragam jenis usaha, yang menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini semuanya telah menuntaskan kegiatan *Pre-Test* dan *Post-Test*. Tim pengabdian dalam kegiatan tersebut telah memberikan sebanyak 20 (dua puluh) soal dalam bentuk pertanyaan dan soal yang diberikan pada waktu *Pre-Test* sama dengan soal pada waktu *Post-Test*. Adapun hasil dari kedua kegiatan tersebut akan dibahas dan dibandingkan untuk diketahui hasil atau nilai akhir yang diperoleh para peserta.

Perbandingan Hasil Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

Berikut ini adalah nilai hasil perbandingan nilai *Pre-Test* dan *Post-Test* yang diraih oleh setiap peserta kegiatan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat, sebagaimana tergambar dalam tabel 6.8. hasil perbandingan *Pre-Test* dan *Post-Test* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perbandingan *Pre-Test* dan *Post-Test*

Peserta	Point <i>Pre-test</i>	Point <i>Post-test</i>	Peningkatan	Persentase 100% : 20 = 5%
Peserta-1	7	13	6	30%
Peserta-2	9	15	6	30%
Peserta-3	5	15	10	50%
Peserta-4	8	18	10	50%
Peserta-5	11	19	8	40%
Peserta-6	7	17	10	50%
Peserta-7	9	19	10	50%
Peserta-8	5	15	10	50%
Peserta-9	9	19	10	50%
Peserta-10	11	18	9	45%
Peserta-11	6	17	11	55%
Peserta-12	6	19	13	65%
Peserta-13	4	16	12	60%
Peserta-14	4	12	8	40%
Peserta-15	7	19	12	60%
Peserta-16	9	18	9	45%
Peserta-17	3	18	15	75%
Peserta-18	5	15	10	50%

Peserta-19	8	20	12	60%
Peserta-20	11	20	9	45%
Peserta 21	11	18	7	35%
Peserta 22	7	15	8	40%
Peserta 23	6	13	7	35%
Peserta 24	3	14	11	55%
Peserta 25	7	14	7	35%

Sumber data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* yang ditunjukkan oleh tabel 1 diatas, yaitu adanya perubahan perolehan nilai yang cukup bervariasi antara nilai *Pre-Test* dan *Post-Test* yang telah dilakukan. Dapat dijabarkan bahwa nilai yang diperoleh peserta kegiatan dari hasil *Post-Test* ternyata lebih besar dari nilai hasil *Pre-Test*. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa penyampaian materi yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian ini bisa diterima dan dapat dimengerti dengan baik oleh para peserta dalam kegiatan pengabdian yang mana merupakan para pelaku usaha UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Secara umum sebagian besar peserta kegiatan memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha UMKM menjadi lebih baik, setelah menerima materi dalam kegiatan pengabdian ini. Beberapa peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan hingga mencapai 15 point atau setara dengan 75% dibandingkan dengan sebelum mengikuti kegiatan. Berdasarkan perbandingan hasil nilai yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, maka tim pengabdian dapat menyimpulkan bahwa "Adanya kegiatan pengabdian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan mengenai strategi pemasaran, pemasaran berbasis *online* dan strategi promosi yang baik dalam mengelola usaha UMKM bidang ritel ini sehingga dapat mendorong omset penjualan, menambah penghasilan dan menaikkan tarap hidup para pelaku usaha UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi-Bogor".

V. KESIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan sosialisasi dan pendampingan strategi pemasaran berbasis *online* dan kegiatan promosi pada kanal media sosial kepada seluruh peserta yakni para pelaku usaha UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor ini dapat ditarik kesimpulan bahwa "Adanya kegiatan pengabdian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan mengenai strategi pemasaran berbasis *online* dalam mengelola usaha UMKM bidang ritel sehingga dapat mendorong omset penjualan, menambah penghasilan dan menaikkan tarap hidup para pelaku usaha UMKM di Desa Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor". Pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting, respon positif peserta ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian ini dan peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Pasca mengikuti kegiatan ini, para peserta kegiatan merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pemahaman terkait dengan strategi pemasaran berbasis *online* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM bidang ritel. Dan bagi mereka yang menjadi pelaku usaha lainnya yang didorong dari pentingnya penguasaan strategi pemasaran berbasis *online*, pelatihan seperti ini menjadi suatu kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
- Dharmesta, B. S., & Sumarwan, U. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cet.1, Ed.). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. PT. Transmedia.
- Dwi Septi Haryani. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang* (pp. 54–70). DIMENSI.
- Ekonomi, K. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Ekon.Go.Id*. ekon.go.id/publikasi
- Hasanudin, R. M. (2023). *Pelatihan Manajemen Distribusi Produk Home Industri Ranginang Pada Usaha Mandiri Warga Cikeas Udik Kabupaten Bogor*. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jpmb.v6i1.4667>
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing , Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 6(2), 157–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v6i2.5295>

- Iin Endang Mardiani, O. J. I. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161. [chrome-exthttps://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf)
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A.* CV. Penerbit Qiara Media.
- Mustari, Ilham Thaeaf, M. I. S. A. (2020). *PKM Pelatihan Promosi Penjualan pada Pedagang di Tonggimoncong*. 22(2), 177–182.
- Narendra, N., & Lestariani, M. A. (2023). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(3), 163–167. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/>
- Nurdin, Ismail and Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Surabaya.
- Nurhasan, N., & B, R. S. (2023). Analisis Pembukuan Sederhana terhadap Pengelolaan Cashflow UMKM di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 273. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.978>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652–2660.
- Rico Septia B dan Nurhasan. (2023). Analisis Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 673. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.854>
- Riyadi Agung Harmawan; Ida Farida. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sentral Swalayan Di Kabupaten Kendal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sentral Swalayan Di Kabupaten Kendal, 2004*, 10–13.
- Rizky Muyasar. (2023). Strategi Branding Di Pt Ykk Zipper Indonesia. *Edunomika*, 4(1), 88–100.
- Sanggarwati, W. A. D. F. S. C. N. D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo. *Media Mahardika*, 2(3), 517–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0* (Fira Husaini (ed.); Cetakan Pe). Quadrant.
- Sujarwadi, A., Susilo, D., & Darmawan, S. (2022). Pkm Peningkatan Promosi Dan Penyajian Produk Katering Kelompok Pkk & Umkm Desa Sumberadi Mlati Sleman Yogyakarta. *Fordicate*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i1.3557>
- Tria Anggraini. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Area Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*.
- Yuliantiningsih, A., Susilo, H., Rahardjo, T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>