

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA BISNIS KULINER UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN**

¹Isnah Karimah, ²Danang Satrio
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
isnakarimah.27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran online pada bisnis kuliner untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi dan informasi berbasis internet yang begitu pesat, telah membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan cara baru dalam bidang pemasaran. Strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM di era digital ini adalah dengan memanfaatkan media online dalam kegiatan pemasaran produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dapat melakukan perbaikan kualitas produk dan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan secara online melalui layanan delivery order (Afriyanti, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi literatur dari berbagai sumber artikel dan buku. Analisis dilakukan dengan studi kasus dan dikaitkan dengan literatur mengenai strategi pemasaran online di era digital. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan strategi pemasaran online pada bisnis kuliner untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan transformasi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk, menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang diberikan.

Kata kunci : Pemasaran Online, Bisnis Kuliner, Media Sosial, Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze online marketing strategies in the culinary business to increase sales. The rapid development of internet-based information and technology has opened up opportunities for business people to adopt the new ways of marketing. The business strategy that can be carried out by MSMEs in this digital era is to utilize online media in product marketing activities so that they can reach more consumers, can improve product quality and can improve service quality by providing online services through delivery order services (Afriyanti, 2021) This research is a qualitative research. The method of this research is to use the method of studying literature from various sources of articles and books. The analysis was carried out with case studies and linked to the literature on online marketing strategies in the digital era. The results of the study indicate that the key to the success of online marketing strategies in the culinary business to increase sales is to carry out digital transformation in marketing and product sales activities, use social media to establish good relationships with the consumers and provide added value to the products and services provided.

Keywords : Online Marketing, Culinary Business, Social Media, Sales

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh dengan begitu cepat. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membuat banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Kita bisa mendapatkan dan membagikan informasi dengan mudah dan cepat di era digital ini melalui internet. Keberadaan teknologi berbasis internet telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk

mengembangkan strategi pemasaran melalui media online. Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjelaskan mengenai serangkaian kemampuan internet yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain sebagai berikut : sebagai saluran informasi dan penjualan yang mempunyai pengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi mengenai pasar secara menyeluruh, sebagai jejaring sosial untuk bisa mengkomunikasikan pesan merek kepada pelanggan dan juga sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64,80 %, pada tahun 2019-2020 adalah 73,70 % dan pada tahun 2020-2021 adalah 77,02 %. Bahkan di tahun 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan angka yang cukup fantastis yaitu telah mencapai 210 juta dan tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 77,02 % (APJII, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa di masa modern ini, kehidupan kita hampir tidakbisa dipisahkan dari teknologi internet. Peningkatan jumlah pengguna internet ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis di era digital. Kita dituntut untuk bisa terus beradaptasi dengan teknologi yang ada agar tetap bisa eksis dan bisnis yang kita jalankan tidak mati karena tergerus oleh zaman.

Di era digital ini, konsumen mulai terbiasa dalam melakukan pembelian online (Sari, 2020). Dalam penelitian mengenai strategi meningkatkan penjualan di era digital (Sari, 2020) menjelaskan konsumen yang telah terbiasa melakukan pembelian online merasa sangat menikmati pelayanan secara online dengan merujuk pada 5 indikator sebagai berikut: 1) Konsumen merasakankemudahan dari pembelian online 2) Konsumen benar-benar dapat menikmati waktu untuk keluarga dan beristirahat namun tetap bisa membeli produk kebutuhan sehari-hari 3) Pembelian Online lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah 4) Dalam hal pembayaran konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka merasa diberikan pilihan untuk dapat berbelanja dengan cara apapun 5) Pelayanan yang lebih ramah pada pembelian online, parakonsumen menyadari sangat sulit mendapatkan ucapan “terima kasih” pada saat melakukan pembelian langsung, namun di pembelian online ucapan “terima kasih dan maaf” telah menjadi paket dalam penjualan online, para penjual lebih berekspresi dan responsif terhadap sedikit kesalahan, mereka benar-benar menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, hal ini yang sedikit jarang ditemukan pada pembelian langsung.

Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi yang memberikan manfaat optimal bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk kepada konsumen. Nory Jones *et al.* (2015) mengungkapkan peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019); (Purbohastuti, 2017); (Rusdiono, 2019).

Strategi pemasaran diperlukan agar penentuan mengenai segmen pasar, target pasar dan posisi pasar dapat dipilih dengan efektif dan efisien. Strategi pemasaran *online* merupakan bentuk segala usaha (bisnis) di mana proses pemasaran produk atau jasanya dilakukan melalui media *online*, yakni media internet (Widhjati, 2019). *Website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan pasar terutama dalam hal promosi produk dan menarik sasaran pasar yang mereka targetkan. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan pemasaran produk dengan memanfaatkan media elektronik (Kotler, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019) dan (Setyorini, 2019) memberikan kesimpulan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Penelitian sebelumnya terkait strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan mengungkapkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan, perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan produk-produk usaha (Avriyanti, 2020). Dengan melakukan pemasaran produk secara *online*, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan oleh penjual dan strategi pemasaran *online* dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas dan bisa meningkatkan penjualan (Widhajati, 2019).

Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah studi kasus terhadap bisnis kuliner berupa produk makanan ringan yang bernama Supaku Mushroom Crackers. Produk Supaku Mushroom Crackers merupakan produk cemilan berupa kerupuk yang berbahan dasar utama jamurtiram dengan dicampur tepung tapioka dan bumbu tradisional Indonesia. Varian rasa yang ditawarkan terdiri dari Original, Rendang, Pedas, Sate dan Soto. Produk ini dijual secara offline dan online. Secara offline, Supaku Mushroom Crackers dijual dengan melakukan konsinyasi dengan berbagai toko, jaringan reseller dan melakukan penjualan langsung melalui event atau pameran. Secara online, konsumen dapat memesan dan membeli produk Supaku Mushroom Crackers melalui media sosial, Aplikasi Go Food, Go Send dan juga marketplace seperti Shopee. Penjualan terbesar produk Supaku Mushroom Crackers adalah melalui media online.

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi pemasaran online pada bisnis kuliner agar dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis kuliner dalam bentuk strategi pemasaran online sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi literatur dari berbagai sumber artikel dan buku. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan, 2014).

Analisis dilakukan dengan studi kasus dan dikaitkan dengan literatur mengenai strategi pemasaran online di era digital. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah strategi

pemasaran online pada bisnis kuliner. Peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap objek penelitian yaitu perusahaan Supaku Mushroom Crackers yang berlokasi di Jalan Nyamok Dukuh Tambor Desa Nyamok Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengedepankan studi literature adalah sebagai berikut : (1) Peneliti mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. (2) Peneliti menentukan fokus penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur. (3) Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberikan ruang lingkup penelitian baru. Dengan begitu maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik penelitian.

(4) Peneliti menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian. (5) Peneliti menganalisis catatan penelitian dari berbagai literature yang dikaitkan dengan studi kasus terhadap perusahaan Supaku untuk kemudian mendapatkan dan menarik suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku dan telah ditetapkan.

HASIL

Supaku merupakan sebuah perusahaan perorangan yang bergerak di bidang kuliner. Perusahaan Supaku berlokasi di Jalan Nyamok, Dukuh Tambor, Desa Nyamok, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Perusahaan Supaku dirintis di Pekalongan sejak 2018. Dalam bahasa Jepang, Supaku berarti *spark* atau kilatan cahaya. Di dalam nama Supaku ini, tersimpan sebuah cita-cita yang tinggi bahwa melalui terbentuknya perusahaan ini, dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam bahasa Sunda, Supa adalah jamur. Supaku berfokus untuk mengembangkan produk inovasi pangan dari bahan baku lokal. Saat ini, Supaku mulai merintis usaha dengan memanfaatkan bahan lokal berupa jamur tiram. Produk unggulan dari perusahaan Supaku adalah Supaku Mushroom Crackers (Kerupuk Jamur Tiram).

Kotler dan Amstrong (2016), menjabarkan bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi dan tempat, yang mana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal terhadap produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021).

a. Produk

Supaku Mushroom Crackers adalah produk cemilan berupa kerupuk yang berbahan dasar utama jamur tiram dengan dicampur tepung tapioka dan bumbu tradisional Indonesia. Varian rasa yang ditawarkan terdiri dari rasa Original, Rendang, Pedas, Sate dan Soto. Produk ini dikemas dengan menarik dan dijual dalam kemasan mentah dan kemasan matang. Keunggulan produk yang ditawarkan adalah unik, enak, gurih, menarik, homemade, diproses dan digiling sendiri di rumah, harga terjangkau, pertama dan satu-satunya di Indonesia. Keunggulan inilah yang menyebabkan hampir

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESIS) 2023

dari 90% pelanggan, melakukan *repeat order* terhadap produk yang dikembangkan oleh Supaku.



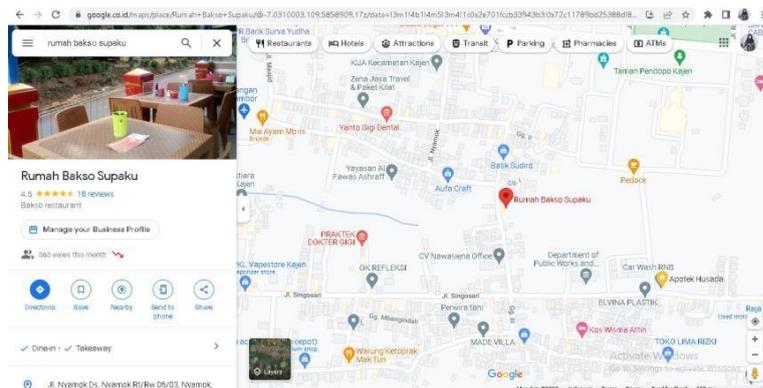
Gambar 1 Supaku Mushroom Crackers Kemasan Matang



Gambar 2 Supaku Mushroom Crackers Kemasan Mentah

b. Place

Perusahaan Supaku berlokasi di Jalan Nyamok, Dukuh Tambor, Desa Nyamok, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Lokasi perusahaan adalah lokasi strategis yang dekat dengan target pasar karena lokasi ini berada di daerah yang dekat dengan pusat pemerintahan, berbagai lembaga pendidikan formal dan non formal, pasar tradisional, masjid agung, tujuan wisata dan alun-alun kota Kajen. Lokasi perusahaan dapat dengan mudah dijangkau karena terletak di pusat kota Kajen dan sudah terhubung dengan google map. Konsumen dapat mengakses lokasi dengan sangat mudah melalui google map dengan kata kunci : Rumah Bakso Supaku.



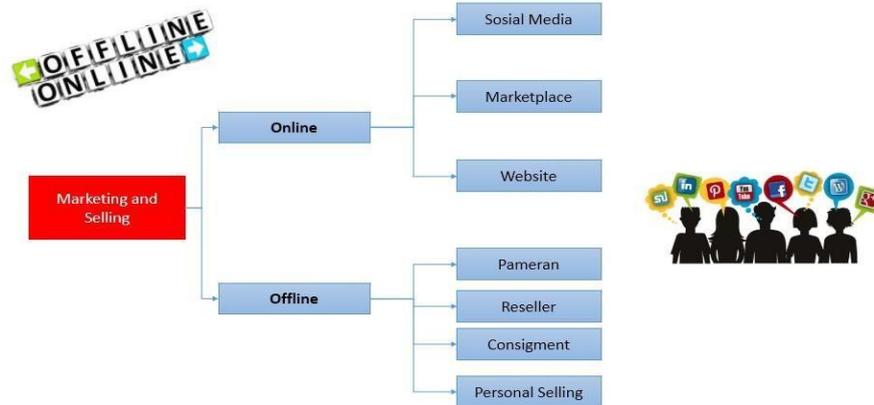
Gambar 3 Lokasi Perusahaan Supaku Google Map

c. Price

Perusahaan menerapkan strategi low cost pada produk Supaku Mushroom Crackers dengan harga Rp 10.000/pcs untuk kemasan matang (60gr) dan harga Rp 6.000 untuk kemasan mentah (100gr) berlaku untuk semua varian rasa yang ditawarkan. Pada momentertentu, Perusahaan menerapkan diskon hingga 40% kepada pelanggan baru dan pelanggan tetap yang terbiasa untuk melakukan repeat order. Perusahaan Supaku juga menerapkan strategi diskon 100% atau pembagian produk secara gratis pada berbagai acara seperti acara hari kemerdekaan 17 Agustus, acara Turnamen Pertandingan Badminton maupun kepada calon konsumen potensial baru.

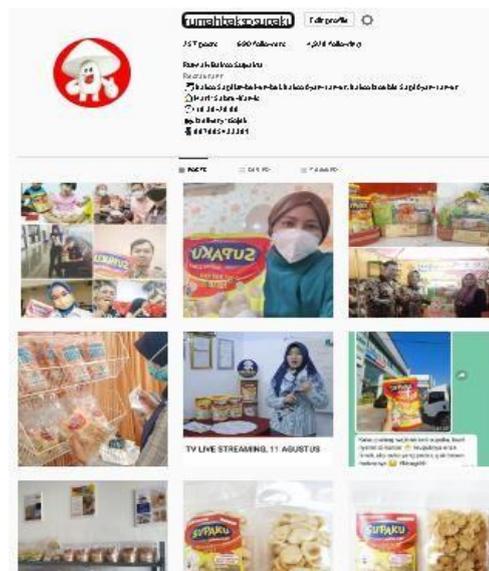
d. Promotion

Produk Supaku Mushroom Crackers dipromosikan dan dijual baik secara offline dan online. Secara offline, Supaku Mushroom Crackers dijual dengan melakukan konsinyasi dengan berbagai toko, jaringan reseller dan melakukan penjualan langsung melalui eventatau pameran. Secara online, konsumen dapat memesan dan membeli produk Supaku Mushrrom Crackers melalui media sosial (Facebook, Instagram dan WhatsApp), Youtube, Aplikasi Go Food, Go Send dan juga marketplace seperti Shopee. Penjualan terbesar produk Supaku Mushroom Crackers adalah melalui media online. Supaku membuat iklan online terkait informasi produk, keunggulan dan testimoni pembeli dengan memanfaatkan media sosial berupa Facebook, WhatsApp dan Instagram dan Youtube sebagai media promosi kepada calon pelanggan. Iklan yang dibagikan dalam bentuk binformasi tertulis, gambar dan juga video. Supaku juga bekerjasama dengan media TV lokal (Batik TV) dalam acara Pojok Terampil yang memberikan informasi terkait proses produksi dan strategi pemasaran Supaku Mushroom Crackers. Penggunaan media online dalam memasarkan produk telah memudahkan perusahaan Supaku untuk menjangkau konsumen secara luas, mudah dan cepat.



Gambar 4 Saluran Pemasaran dan Penjualan Supaku

Pemasaran Online telah memudahkan Supaku dalam mempromosikan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan produk terbesar Supaku Mushroom Crackers adalah melalui media online. Lebih dari 80% total penjualan diperoleh dari saluran media sosial (Facebook, WhatsApp dan Instagram). Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan melakukan repeat order terhadap produk setelah melihat iklan online Supaku yang ditayangkan di media sosial. Konsumen yang telah membeli produk Supaku akan diberikan pelayanan yang ramah seperti ucapan “terima kasih” dan diberikan permintaan untuk memberikan testimoni terhadap produk Supaku yang telah dikonsumsi. Hasil testimoni pelanggan kemudian ditayangkan dalam iklan online di media sosial untuk menarik konsumen agar membeli produk Supaku.



Gambar 4 Instagram



Gambar 4 Whatsapp



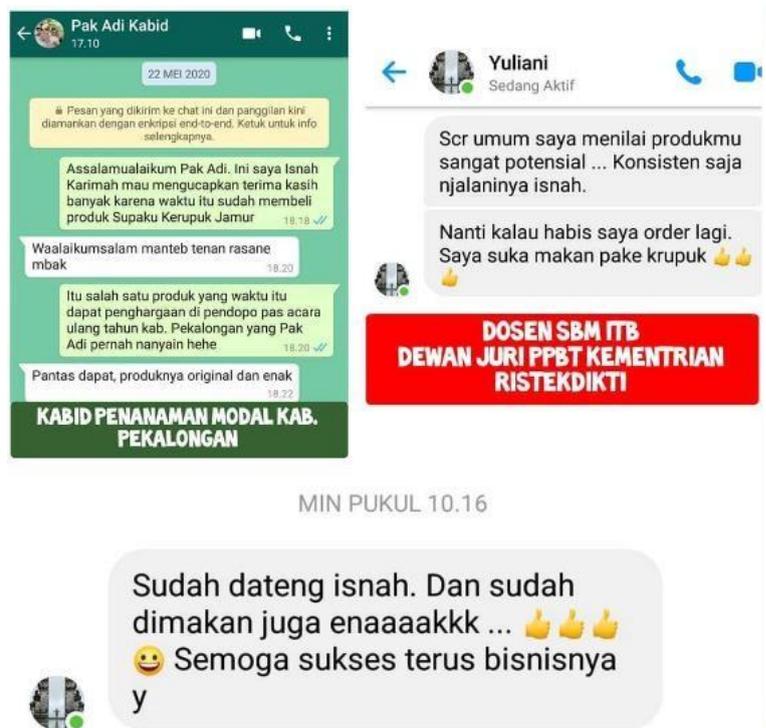
Gambar 5 Facebook

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESIS) 2023



BATIK TV LIVE STREAMING, 11 AGUSTUS 2022

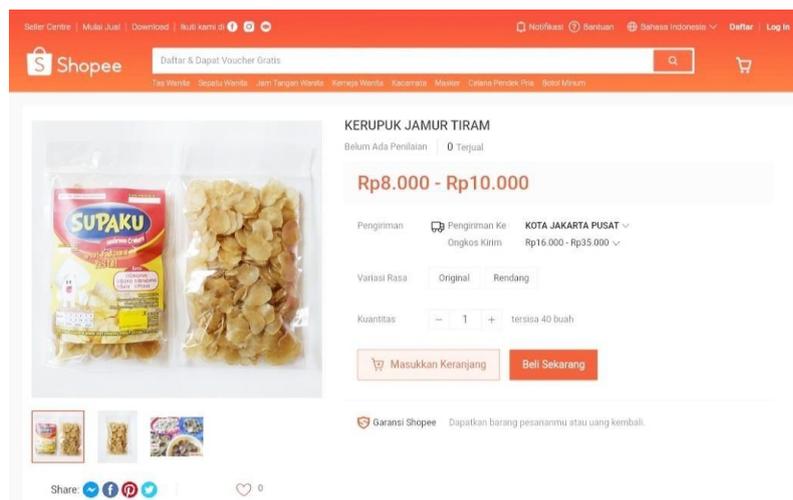
Gambar 6



Gambar 7 Testimoni Pembeli



Gambar 8 Social Influencer Bupati Pekalongan



Gambar 9 Toko Online Supaku di Shopee

Strategi pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan Supaku untuk meningkatkan penjualan adalah (1) Membuat Iklan dalam bentuk tulisan, gambar, video yang menarik dan dipublikasikan di media sosial (2) Membuat testimoni pembeli untuk ditayangkan di media sosial (3) Menggunakan social influencer untuk promosi produk (4) Membuat toko online di marketplace (5) Menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, menjaga hubungan dan meminta pendapat serta masukan dari pelanggan terhadap produk (6) Membuat tampilan produk yang menarik (7) Meningkatkan kualitas dan layanan produk.

Beberapa bentuk strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi dari penelitian (Hardilawati, 2020) oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produknya adalah sebagai berikut:

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023

- 1) Publikasi produk melalui video dan foto di akun media sosial secara rutin. Penggunaan sosialmedia juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.
- 2) Memanfaatkan iklan di *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain-lain yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan pangsa pasar yang sudah ditentukan
- 3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan atau melakukan *live* promosi produk melalui media sosial maupun *market place* yang saat ini sudah banyak memberikan fasilitas promosi secara langsung (*live*). Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan sangat mempengaruhi terhadap bisnis yang dijalankan.
- 4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dalam hal pengenalan produk serta kualitas produk secara intensif pada akun media sosial, bisa menggunakan kata-kata yang kreatif atau menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran *online* yang efektif bagi pelaku usaha UMKM yang dapat dilakukan (Widhajati, 2019):

1. Wajib mempunyai toko virtual yang merupakan tahap awal karena merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan produk.
2. Menggunakan media sosial sebagai promosi, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk memaksimalkan pemasaran produk dalam menggaet banyak pengguna.
3. Menggunakan teknik *blogging* atau konten pada *website* sebagai tempat promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk maka harus mengemas produk sebaik mungkin berbedadengan pesaing untuk meyakinkan konsumen .
4. Menggunakan *email marketing* salah satu metode yang dipakai dalam memulai memperkenalkan produk dan mengambil hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal untuk menarik perhatian calon konsumen.
5. Menggunakan situs penyedia iklan untuk membantu dalam melakukan strategi pemasaran *online*, membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin optimal.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan strategi pemasaran online pada bisnis kuliner untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan transformasi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk, membuat iklan yang menarik dalam bentuk tulisan, gambar dan video untuk dipublikasikan melalui media sosial, menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik, meminta saran dan masukan dengan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang diberikan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengangkat tema mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk, menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan menambahkan variable lain yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam kegiatan pemasaran online. Penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan probability ataupun nonprobability sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Avriyanti, S. (2021). “Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong)”. *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-74.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022, “Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”, Jakarta
- [3] Hardilawati, W. L., 2019. “The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business”. Volume 373, p. 83–87
- [4] Hardilawati, W. L., 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), pp. 89-98
- [5] Indrawan, R. & Y. P., 2014. “*Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*”. Bandung: PT. Refika Aditama
- [6] Jones, Nory., Borgman, Richard. dan Ulusoy, Ebru. 2015.” *Impact of Social Media on Small Business*”. 22, 611-616.
- [7] Kotler, P. d. A. G., 2012. “Principles of Marketing” (15th ed.). In: s.l.: Pearson Education Limited
- [8] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [9] Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- [10] Praditya, A., 2019. “Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan” Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), pp. 31-43.
- [11] Purbohastuti, A. W., 2017. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), pp. 212-231.
- [12] Rusdiono, 2019. “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup”. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), pp. 195-202.
- [13] Sari, S. P. (2020). “Strategi Meningkatkan Penjualan Div Era Digital”. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- [14] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). “*Research methods for business: A skill building approach*”. John Wiley & Sons.
- [15] Setyorini, D. N. E. & R., 2019. “Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)”. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), p. 501–509.
- [16] Widhajati, E. (2019). “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKMDi PLUT KUMKM Tulungagung”. *BENEFIT*, 6(1), 58-66.