

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BARUAN PEMASARAN 7P PADA AKUN SHOPEE SERABUTAN99

Tiondon Mayzal¹; Heni Noviarita²; Ridwansyah³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3}

Email: tiondonmayzal@gmail.com¹; heninoviarita@radenintan.ac.id²;
ridwansyahxanda@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, yang terus berkembang, hal ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam pemasaran digital, persaingan bisnis semakin ramai hingga *marketplace* menjadi tempat bersaingnya pembisnis dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi baruan pemasaran 7 P pada toko online Serabutan99 dalam aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan wawancara mendalam dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tentang baruan pemasaran 7 P. Data primer penulis dapatkan dari akun shoppee Serabutan99. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari referensi jurnal, website dan sumber lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko online Serabutan99 telah melakukan strategi baruan pemasaran 7 P. Strategi ini dapat mengoptimalkan pengembangan bisnis. Meskipun transaksi dilakukan secara online dan tidak berinteraksi secara langsung kepada konsumen, toko online Serabutan99 tetap berupaya melakukan pelayanannya dengan baik.

Kata kunci : Toko Online; Pemasaran; UMKM

ABSTRACT

In the current era of advances in communication and information technology, which continues to grow, this makes business competition even tighter. In digital marketing, business competition is getting crowded until the marketplace becomes a place where business people compete in marketing their products to consumers. The purpose of this study was to determine the implementation of the 7 P marketing strategy at the Serabutan99 online store in the Shopee application. This research uses an in-depth interview approach method and uses a descriptive qualitative approach about marketing baruan 7 P. Primary data the author gets from the shoppee Serabutan99 account. Meanwhile, secondary data is obtained from journal references, websites and other sources. The results of this study indicate that the online shop Serabutan99 has carried out the 7 P's marketing baruan strategy. This strategy can optimize business development. Even though transactions are carried out online and do not interact directly with consumers, the online shop Serabutan99 still tries to do its service well.

Keywords : Online Store; Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Bisnis kecil, mikro, dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Muhammad Zaky, Dendi Zainuddin Hamidi, 2021). UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. UMKM juga

memainkan peran penting dalam perekonomian regional dan nasional (Sawal Sartono, Bondan Bondan Subagyo, 2021). Dunia digital marketing saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan bagi para pengusaha. (Qomariah, 2024). Selama revolusi industri 4.0, ada permintaan yang lebih besar bagi UMKM untuk mencari cara baru untuk menjual produk mereka dengan menggunakan teknologi seperti membuat situs web dan bertransaksi secara online (Denty Arista, 2022). Kemajuan teknologi komunikasi di era yang serba janggih berkembang sangat pesat, hal ini tentu memberikan dampak positif dan negatif pada pembisnis karena mereka bersaing sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan bisnis di marketplace dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Adanya kemajuan sistem digital, dapat memudahkan calon pembeli untuk mengenal kelebihan dan kekurangan dari produk-produk yang mereka tawarkan. (Rosanti, 2023). Perkembangan ekonomi berkorelasi dengan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga kegiatan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan keterampilan ekonomi masyarakat dan kualitas hidup secara keseluruhan (Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, 2024). Perkembangan dunia digital terus mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pemakaian internet. Dilihat dari laporan dari We Are Social, pada Januari 2024 ada sekitar 185 juta orang yang menggunakan pelayanan jasa internet di Indonesia, hal ini setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebesar 278,7 juta orang. Pemakai jasa pelayanan internet di Indonesia pada Januari 2024 bertambah menjadi 1,5 juta orang. Penambahan tersebut naik sebesar 0,8% dibandingkan pada Januari 2023 (year-on-year/yoy), lihat gambar 1.

Meningkatnya perkembangan di dunia digital membuat promosi secara offline dinilai kurang menarik dan tidak efisien. Pemasaran secara offline dapat dicontohkan seperti, brosur, majalah, koran, pamphlet dan bahkan dari mulut-kemulut (Astuti et al., 2024). Ada cara baru yang lebih efektif dan efisien yaitu dengan cara promosi secara online. Adanya perkembangan dan evolusi digital terhadap dunia bisnis, para pelaku bisnis harus dapat menjangkau para pelanggan secara luas dan dalam waktu yang begitu singkat (Wenny Kartika Susanto, 2018).

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur bagi setiap pengusaha dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan untuk meraih tujuan yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran memegang peran yang sangat berarti dalam mencapai

kesuksesan bisnis, sehingga bagian *marketing* memegang peran besar dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini bisa terjadi apabila para pelaku bisnis ingin meningkatkan penjualannya baik dalam bidang pelayanan jasa atau manufaktur. Dengan menerapkan strategi *marketing* yang tetap dan membaca peluang, Anda dapat mempertahankan atau mengembangkan bisnis. (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021).

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, manajer harus terlebih dahulu menentukan cara untuk mencapainya melalui berbagai strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembeli, seperti strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan. Mengingat proses yang dilalui pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, banyak pengusaha yang sebenarnya tidak menjelaskan dengan jelas mengapa konsumen membeli produk yang mereka hasilkan atau mengapa mereka tidak membeli produknya. Produsen perlu memahami konsumen secara mendalam tentang apa yang mereka pertimbangkan saat membeli item pakaian tertentu. Produsen perlu menggali jauh ke dalam pikiran konsumen untuk lebih memahami persepsi, nilai, perilaku, keyakinan, metode pembelajaran, dan tentu saja kebutuhan dan keinginan mereka (Rahim & Mohamad, 2021).

Tujuan Penelitian ini memberikan fokus kepada persepsi konsumen terhadap komponen baruan pemasaran (7P) *product price, promotion, place, process, physical evidence* dan *people* terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk melalui situs jual beli di situs marketplace akun shopee Serabutan99. Berdasarkan penjelasan diatas,peneliti ingin mencoba riset terhadap salah satu toko online di aplikasi shopee yang bernama seabutan 99.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Indonesia adalah negara yang berkarakter (Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, 2024). Sektor UMKM yang berbasis digital semakin meningkat, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional di Indonesia (Indra Permadi, 2021). Kegiatan UMKM telah diatur dalam UU no. 28 Tahun 2008. Definisi Usaha mikro sendiri ialah sebuah usaha yang sangat produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang sesuai dengan kriteria usaha mikro (Wilfarda, Ningtiyas, & Alimah, 2021). Kemudian yang dimaksud dengan usaha kecil adalah suatu badan usaha mandiri yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabangnya atau juga tidak dikuasainya.

Usaha kecil juga bukan merupakan bagian dari perusahaan menengah ataupun besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. bekerja.

UMKM berbasis digital mulai berkembang dan telah menjadi salah satu alternatif untuk menyelamatkan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19 lalu. Namun sejauh ini, Kementerian terkait dan pemerintah telah berupaya mendorong perubahan-perubahan berbasis digital. Pada Era COVID-19 pemerintah telah mendorong tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam hal ini, kewirausahaan digital adalah suatu badan usaha yang menggunakan teknologi digital yang canggih, baik dalam prosesnya maupun dalam pemasaran produk-produknya dan jasanya. Oleh karenanya, segala bentuk bisnis yang menjual produk secara online melalui situs web maupun melalui aplikasi dapat dikatakan sebagai bidang kewirausahaan digital. Pengguna layanan e-commerce dan layanan media sosial dalam *digital marketing* merupakan bagian dari ruang lingkup wirausaha digital. Oleh sebab itu, di masa depan kewirausahaan digital akan tumbuh menjadi bidang yang dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkuat perekonomian nasional (Hidayah et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM mengacu pada sektor ekonomi yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil atau menengah dalam hal omset, jumlah karyawan, dan aset. UMKM biasanya memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara karena berkontribusi besar pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses interaksi sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menyediakan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai sama dengan yang lain. Kemudian menurut Kotler (2012) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*" (Hidayah et al., 2021). Saat ini, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi sangat penting karena dapat membuat banyak orang mengenal merek melalui kegiatan promosi (Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi

pemasaran digital menjadi sangat penting karena kegiatan promosi dapat membuat banyak orang mengenal merek.

Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Pemasaran ialah suatu unsur yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai itu, manajer pemasaran perlu melakukan inovasi untuk menarik banyak perhatian dari perusahaan-perusahaan dan paham akan pentingnya manajer pemasaran. Untuk mencapai penjualan yang maksimal maka kegiatan pemasaran seperti perkembangan produk, menetapkan harga jual, penyaluran barang serta promosi, harus dipadukan secara tepat dan optimal, dan hal ini disebut dengan bauran pemasaran.

Manajer pemasaran berperan penting untuk melakukan bauran pemasaran karena manajer pemasaran yang menentukan dan memutuskan positioning produk di pasar sasaran berdasarkan target pasar. Kombinasi variabel bauran pemasaran yang harmonis dapat berhasil dilaksanakan apabila setiap variabel diberikan tingkat yang tepat dan seimbang sesuai dengan produk dan target konsumen. (Sunarsi, 2020)

Menurut Kotler, Bauran Pemasaran merupakan “Serangkaian sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Adapun beberapa komponen-komponen yang ada pada Bauran Pemasaran yang dikenal dengan sebutan 7P yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk dapat diartikan sebagai suatu benda yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, kemudian dapat dipemakaian, atau konsumsi. Dengan adanya produk, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga merupakan jumlah seluruh nilai yang diperoleh dari pelanggan untuk dapat menikmati manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sistaningram, promosi atau periklanan merupakan suatu cara atau suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi seseorang dan

calon konsumen agar mau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik dilakukan saat ini atau di masa yang akan datang..

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Nitisemito, Saluran Distribusi merupakan suatu lembaga distributor atau lembaga penyalur yang memiliki kegiatan seperti menyalurkan atau menyampaikan produk-produk atau pelayanan jasa dari pelaku usaha kepada pelanggan.

5. Proses (*Process*)

Menurut Nirwana, Proses merupakan bagian yang penting, apagi dalam perusahaan jasa yang berkaitan erta dengan dengan segala aktivitas perusahaan karena fokus utama perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan jasa dengan sebaik-baiknya. Kegiatan dalam suatu proses dapat melibatkan komponen seperti aktivitas prosedur, mekanisme, rencana kerja dan juga aktivitas.

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Menurut Nirvana, proses ialah komponen kunci pada perusahaan jasa dan saling berkaitan dengan aktivitas serta kinerja suatu perusahaan. Dalam kegiatan proses meliputi beberapa aktifitas seperti langkah-langkah, mekanisme, tugas, rencana kerja dan lainnya

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Terwujudnya suatu jasa, dapat dilihat dari hubungan antara pelanggan atau penyedia jasa dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan pada pelanggan berkaitan erat dengan segala fasilitas bentuk fisik (*physical evidence*).

METODE PENELITIAN

Penulis meneliti aktifitas akun shopee bernama Serabutan99. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Melalui pendekatan analisis secara kualitatif dengan meneliti suatu objek secara alami atau nyata, kemudian sumber data yang telah ditemukan dianalisa berdasarkan teori-teori normatif. Sumber-sumber data meliputi data primer yang terdiri dari data hasil wawancara serta observasi penelitian dokumenter (Yuniar Sari, Ridwansyah, 2024). Data primer didapatkan dari akun shoppe serabutan99, sementara data sekunder didapatkan dari jurnal, website dan lainnya. Untuk metode pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Kemajuan teknologi saat ini berdampak pada aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja. Saat ini banyak pengusaha atau pembisnis menggunakan e-commerce kategori marketplace. Pada Tahun 2023, penggunaan marketplace paling banyak di Indonesia secara total ialah aplikasi Shopee yang memiliki sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Pada periode yang sama, website Tokopedia mendapat sekitar 1,2 miliar kunjungan, website Lazada mendapat 762,4 juta kunjungan, dan website BliBli tercatat mendapat 337,4 juta kunjungan. Website bukalapak saat ini memiliki 168,2 juta hits.

Akun SERABUTAN99 di aplikasi shopee merupakan salah satu toko online yang kegiatan penjualannya dengan cara Shopee Affiliate Marketing. Ini merupakan sebuah progam mana kita bisa mempromosikan produk atau jasa dari brand tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan. Besarnya komisi yang diperoleh beragam, tergantung persentase dan produk yang kita jual.

Bagaimana akun SERABUTAN99 di shopee menerapkan startegi pemasarannya

1. Produk (*Product*) : produk yang dijual merupakan produk-produk dari toko online yang sudah berpartner dengan toko Serabutan99. Adapun produknya seperti, tisu kering/basah, senter, lap dapur dan lain sebagainya
2. Harga (*Price*) : harganya yang ditawarkan dalam toko ini sangat bervariasi, tergantung jenis barang dan jumlah barang yang dipesan. Akun SERABUTAN99 berpartner dengan banyak toko, setiap toko menawarkan harga yang bervariasi dan memberikan promo-promo dan diskon kepada konsumen.
3. Tempat (*Place*) : Keuntungan dari toko online ialah tidak perlu sewa ruko atau kios. Toko online bisa dimana saja dan kapan saja. Seperti halnya toko SERABUTAN99 yang hanya dilakukan dirumah. Segala transaksinya dilakukan secara online, cukup menggunakan handphone / PC dan akses internet.
4. Promosi (*Promotion*) : toko online dimudahkan dengan segala bentuk promosi. Dalam *E-commerce* Shopee, menyediakan fitur untuk promosi. Penyebaran promosi dengan cara online banyak manfaatnya, selain menghemat waktu dan tenaga, promosi secara online juga memiliki pengaruh yang besar karena jangkauannya lebih luas dan bisa diarahkan pada target marketnya.

5. Proses (*Process*) : Dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, toko Serabutan99 tidak perlu melakukan pengemasan barang. Aktifitas tersebut dilakukan oleh toko yang bersangkutan atau selaku produsen. Segala macam prosesnya sangat dimudahkan, semua aktifitas sudah tersistematis, contohnya terkait pembayaran bisa dilakukan secara online melalui Bank atau lainnya.
6. Petugas Penyedia Jasa (*People*) : Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting, bagaimana pelanggan bisa merasa puas dan nyaman saat belanja di toko. Transaksi pada toko online dilakukan melalui *e-Commerce* aplikasi shopee. Saat transaksi secara online berlangsung, host atau penyedia jasa pelayanan melakukan interaksi dengan baik melalui *live streaming* shopee. Bentuk pelayanan di toko online bisa berupa penjelasan deskripsi yang akurat sesuai dengan kondisi barang yang sebenar-benarnya..
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*) : Aspek ini juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan seperti suasana, kebersihan dan lainnya. Jika toko online, maka yang perlu diperhatikan adalah desain, estetika, pencahayaan dan lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa, Toko Online Serabutan99 pada pada aplikasi shopee menggunakan strategi baruan pemasaran 7 P. Meskipun kegiatan transaksinya dilakukan secara online, petugas tetap melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dalam menjalankan bisnisnya, toko online Serabutan99 tidak bersentuhan langsung dengan barang, karena menggunakan aplikasi Shopee. Toko online Serabutan99 akan mendapatkan komisi berdasarkan performa dalam mempromosikan shopee serta membagikan link Affiliate. Implementasi 7P pada toko online Serabutan99 perlu ditingkatkan guna memenuhi selera konsumen, apalagi toko online ini merupakan toko pelayanan jasa. Bilamana pelayanan tidak dilakukan dengan tepat, maka konsumen enggan untuk melanjutkan transaksinya saat *live streaming* shopee. Hal ini akan berdampak pada kuantitas penjualan, bilamana penjualan menurun, maka komisi yang didapatkan pun sedikit. Oleh karena itu, meskipun transaksi jual-beli dilakukan secara online, harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

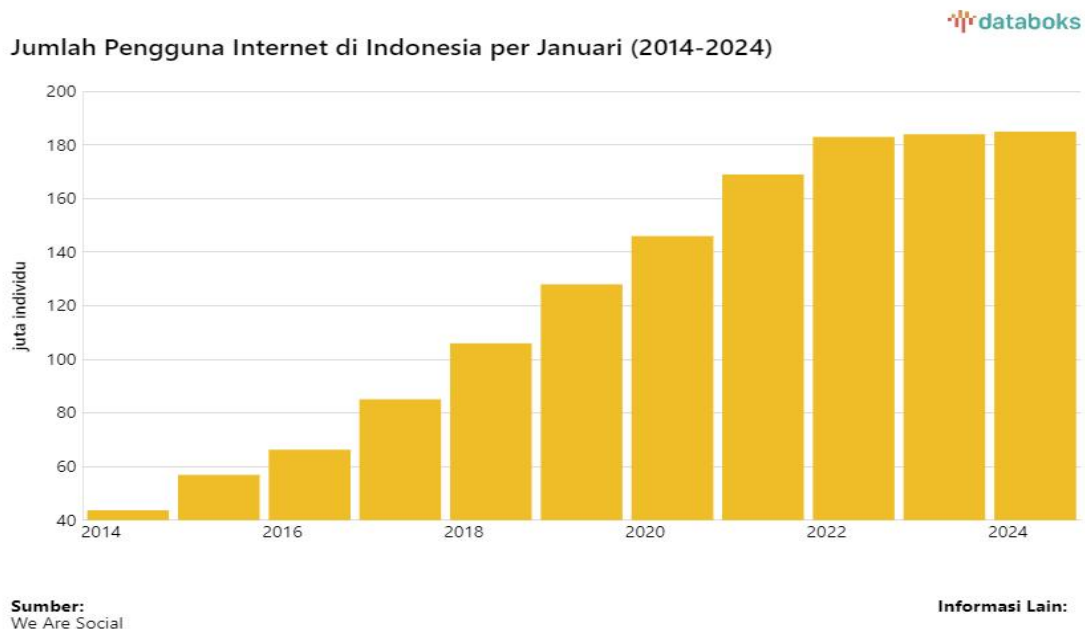
Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada infokyai team dan semua pihak,yang telah mensupport penelitian ini, terutama pelaku bisnis toko online Serabutan99 yang telah bersedia dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini, Basysyar, Fadhil M., Studi, Program, Informatika, Teknik, Studi, Program, Informasi, Sistem, Barat, Jawa, Studi, Program, Informasi, Sistem, Cirebon, Kota, Barat, Jawa, & Beli, Minat. (2024). *Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia*. 8(3), 2957–2961.
- Denty Arista, Putri Nugrahaningsih, Labbaika Dwi Ayu Rahmawati, Zaim Arif Eko Saputra. (2022). Pengembangan Pemasaran Digital Dan Pelaporan Keuangan Sentra Industri Bremkaliabu Kabupaten Madiun. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1498–1510.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif. (2023). Sosialiasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha. *Communnity Development Journal*, 4(5), 10912–10919.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif. (2024a). Meningkatkan literasi wirausaha tentang kuliner halal melalui sosialiasi pada masyarakat. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 160–168.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, Hanif. (2024b). Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat di Era Society 5 . 0 melalui Pendidikan. *Abdimas Mahakam*, 8(01), 204–218.
- Hidayah, Ida, Ariefiantoro, Teguh, Nugroho, Dwi Widi Pratito Sri, & Suryawardana, Edy. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Indra Permadi, Eva Fathussyaadah. (2021). Survivabilityusaha Mikro Kecil Danmenengah, Adopsi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 347–356.
- Muhammmad Zaky, Dendi Zainuddin Hamidi, Ebah Suaebah. (2021). Peran Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Keuangan Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2141–2148.
- Qomariah, Nuril, Jannah, Wildatul, Marketing, Content, & Beli, Minat. (2024). *PENERAPAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI TUKU-TUKU STORE BONDOWOSO*. 3(1), 81–92.
- Rahim, Endang, & Mohamad, Roni. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rosanti, Wahyuni, Rahmadian, Muthi'ah, Regita Cahya Tiara Gani, Filna, & Permana, Erwin. (2023). Efektifitas Strategi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Sawal Sartono, Bondan Bondan Subagyo, Nurani Nurani. (2021). Usahamikro Kecil Dan Menengah : Struktur Ekonomi, Dinamika, Perkembangan Dan Tantangan Umkm Di Berbagai Negara. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2411–2429.

- Sunarsi, Denok. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Wenny Kartika Susanto. (2018). *PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING (SNM) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN*. 1–23.
- Wilfarda, Anggraeni Charismanur, Ningtiyas, Wulan Puspita, & Alimah, Nurdiyah Mufidatul. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Yuniar Sari, Ridwansyah, Erike Anggraeni. (2024). Analisis Swot Pengembangan wisata Halal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Daerah Lampung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 290–304.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Databoks | We Are Social (2014 – 2024)