

PENERAPAN DIGITAL MARKETING MINYAK GORENG KELAPA “PERDANA” DI UPH MINYAK KELAPA BAREPAN, MOYUDAN SLEMAN YOGYAKARTA

Roni Romanus Sianturi¹⁾, Sunardi²⁾, Erista Adisetya³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian INSTIPER YOGYAKARTA

²⁾Dosen Fakultas Teknologi Pertanian

Email Korespondensi: ¹⁾Ronirmns@gmail.com

ABSTRAK

A research on the application of digital marketing of coconut cooking oil has been carried out at UPH barepan coconut oil, moyudan sleman, Yogyakarta, the purpose of this research is to find out whether the application of digital marketing in selling the first coconut cooking oil at UPH coconut oil and also is appropriate, marketing at UPH Coconut Oil.

Coconut Oil, using 4P Marketing and SWOT Analysis as well as and also using descriptive methods to find out in depth how the implementation of digital marketing carried out by UPH Coconut Oil. The data collection in this research was conducted by interview method, observation method and also documentation method.

UPH Coconut Oil, has increased from the average sales due to affordable prices and extensive promotions with the help of digital marketing shopee and facebook, the quality of its products is good compared to other business stores. This is a good sign for UPH coconut oil marketing.

Based on the results of his research, Digital marketing has experienced Based on data from the UPH coconut oil store in Shopee itself, it has a total order of 20%, sales, 0% conversion rate, sales per order 20%, total visitors 16%, products seen 20%. From this performance, we can see that the prime coconut cooking oil product itself already has an increase in sales at shopee, but it is still lacking in conversion rates due to a lack of optimization and product list updates. 0% orders, sales , 1% conversion rate, sales per order 0% total visitors 2% products viewed 2%. From this performance, we can see that the first coconut cooking oil product on Facebook is very lacking in visitors due to the lack of active sales on Facebook which results in a lack of people visiting Facebook.

Keywords: Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, menggunakan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran dital dapat membantu pelaku usaha UMKM, untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanannya, serta dapat berekspansi ke pasar baru yang sebelumnya tertutup atau di batasi karena waktu, jarak, dan metode komunikasi.

Pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran promosi barang dan jasa dengan menggunakan media online yang memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat dengan mudah dilakukan dimana saja.

Kampanye pemasaran digital menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan. Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Era digital membawa segala macam perubahan baik sebagai pengaruh positif yang dapat dimanfaatkan sedapat mungkin. Namun pada saat yang sama, era digital juga membawa dampak buruk yang menimbulkan tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan era digital juga masuk ke berbagai bidang seperti sosial budaya, pertahanan negara, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dalam serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan-penjual yang ada untuk membangun sikap yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Stanton (2013), pemasaran adalah suatu sistem holistik dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bersama, saat ini banyak toko yang menyampaikan pesan pemasarannya melalui media internet. Internet adalah jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang beredar di seluruh dunia. Melalui internet, siapa saja dapat dengan mudah mengakses segala informasi dari mana saja. Informasi yang dapat diakses dapat berupa teks, grafik, suara atau video. Media internet (media baru) saat ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki banyak fungsi. Salah satu manfaat positif dari media internet (media baru) adalah situs media online atau e-commerce, yang digunakan sebagai media jual beli secara online.

Strategi Pemasaran merupakan rencana terpadu yang sangat menyatu dalam bidang pemasaran yang sangat memberikan pedoman dalam kegiatan akan dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan dua atau lebih dari program perusahaan secara bersamaan. Karena program tersebut seperti periklanan, penjualan, dll, maka dari itu dapat dan dibutuhkan mekanisme khusus yang sudah di uji oleh program program dalam pemasaran dalam satu arah dan tujuan perusahaan.

Yang diterapkan strategi pemasaran akan dapat mempengaruhi oleh calon konsumen yang bertujuan untuk membuat suatu kepuasan calon pelanggan. Suatu keputusan calon pembelian. Suatu yang di putuskan terhadap harga, dan keputusan terhadap barang, dll. Harapan konsumen sangat lebih cenderung lebih besar dari nilai yang diterima oleh suatu konsumen. Hal ini sangat diperhatikan secara sungguh sungguh oleh suatu perusahaan di era globalisasi saat ini.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di UPH Minyak Kelapa yang beralamat di Jl, Barepan 8 Sumber Ayu Kec Moyudan Kab Sleman DIY Telp 0857 9992 7706, yang dilaksanakan pada bulan Juni 2022

Metode Pengumpulan Data yang digunakan Observasi: Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada Pemilik dan *coustumer* uph minyak kelapa. Wawancara akan mendapatkan data secara langsung dengan pemilik dan *Coustumer* di uph minyak kelapa yang bertujuan dapat mengetahui strategi marketing pada penelitian yang akan diteliti saat ini. Sehingga dokumendokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini, yang disampaikan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Angket (*Quesionere*) dalam penelitian ini melaukan kusioner dengan cara

melakukan pertanyaan mengenai tentang pemarkan minyak goreng kelapa dengan menggunakan pemasaran digital marketing.

“Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan”. Sang penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kualitatif yang dikarenakan sang penulis memaparkan fenomena yang telah terjadi di lapangan selama proses penelitian berjalan.

Sumber data yang digunakan data primer: Dalam penelitian ini yang akan menjadi sumber data adalah seluruh data yang di dapatkan dari observasi dan wawancara secara langsung kepada penangung jawab UPH Minyak kelapa. Observasi pasif dijalankan dengan datang langsung ke tempat pembuatan minyak goreng kelapa perdana, tetapi tidak ikut terlibat dalam proses kegiatan tersebut. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data serta mengetahui hal hal yang mendalam dari suatu partisipan.

Metode Analisis Yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan Analisis *Product, Price, Promotion, Place* (4P).

1. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Supaya mendapatkan suatu hasil strategi usaha maka tahap yang pertama yang kita lakukan adalah meringkas suatu informasi input dasar yang dilakukan untuk merumuskan strategi. Yang kedua adalah proses suatu pencocokan yaitu akan menghasilkan startegi, dengan menyamakan faktor di internal dan eksternal dan tahap yang terakhir ialah tahap suatu keputusan yang menentukan strategi yang alternatif.

Tabel 1 : Matriks SWOT

	<i>Strenght (S)</i> Mengetahui faktor faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Mengetahui Faktor faktor kelemahan eksternal
<i>Opportunities (O)</i> Mengetahui Fakfor faktor eksternal	Strategis S-O Membuat suatu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan suatu peluang	Strategi W-O Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Mengetahui Faktor faktor kekuatan eksternal	Strategi S-T Membuat suatu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi suatu ancaman	Strategi W-T Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang

Sumber : Hany Setyorini et al, 2016)

Matrik SWOT memudahkan peneliti dalam mendapatkan suatu hasil penelitian. Hal ini karena matriks Swot dapat menjekaskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2. Analisis *Place, promotion, price, product* (4P)

Peran dalam suatu perusahaan sangat penting dalam suatu usaha / bisnis. Sebuah bisnis dalam kualitas produk yang bagus tidak akan berjalan maksimal apabila tidak menerapkan strategi yang baik dan sesuai dengan suatu prosedur.

Pada suatu penelitian ini sangat terfokus pada suatu permasalahan penerapan digital marketing untuk pemasaran digital marketing agar bisnis *online* mampu bersaing dan meningkatkan

suatu penjualan, suatu strategi yang digunakan dalam suatu penelitian ini merupakan 4P/ bauran pemasaran dengan 4 point yaitu *place*, *promotion*, *price*, *product* dalam meningkatkan suatu penjualan. Permasalahan yang akan di bahas saat ini hanya seputar suatu pembahasan bauran pemasaran 4P, yang bagaimana cara memaksimalkan suatu penerapan digital marketing dan strategi pemasaran yang akan di terapkan yang bertujuan meningkatkan penjualan produk Minyak goreng Kelapa Yang UPH Minyak Kelapa jual.

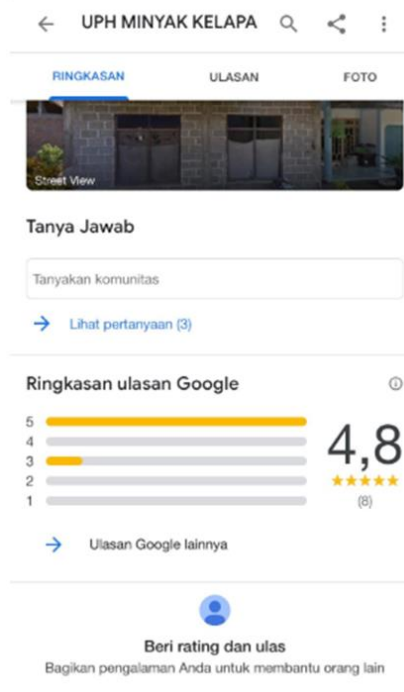
1. Produk (Product) adalah kombinasi suatu barang dan jasa yang UPH Minyak kelapa tawarkan pada pasar online.
2. Harga (Price) adalah jumlah total uang yang akan konsumen bayarkan untuk membeli produk minyak goreng perdana.
3. Tempat (Place) adalah menunjukan berbagi kegiatan yang dilakukan oleh UPH Minyak kelapa lakukan untuk menjadikan produk yang diperoleh dan yang tersedia bagi pembeli
4. Promosi (Promotion) adalah berbagi kegiatan yang dilakukan UPH Minyak kelapa untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk meyakinkan sang pembeli sasaran pada membeli produk minyak goreng kelapa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

A. Analisis Data Penelitian

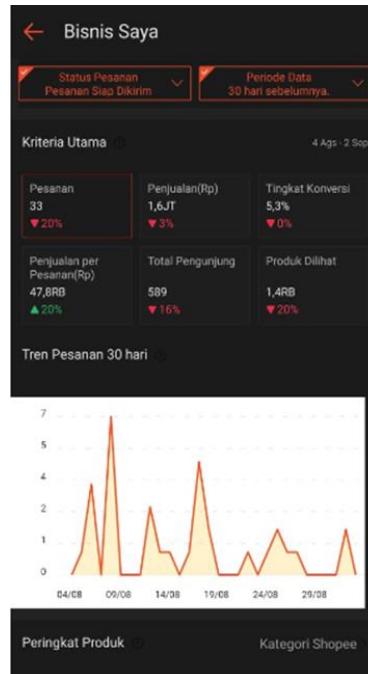
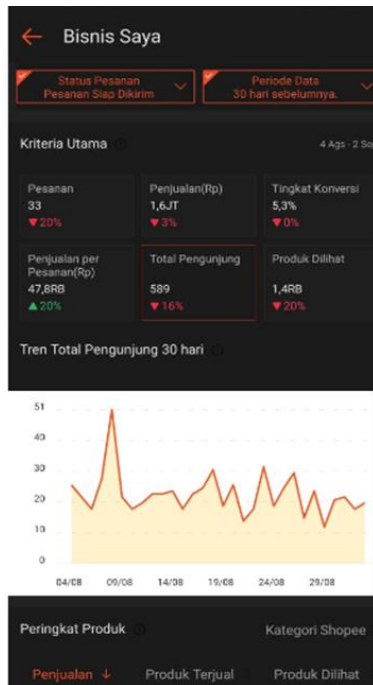
Berdasarkan hasil data yang di dapatkan dengan cara wawancara oleh Pak Untung. UPH Minyak kelapa, dari penerapan digital marketing yang telah dijalankan sudah mendapatkan sebuah peningkatan dari bulan ke bulan disebabkan karena harga yang terjangkau dan promosi baik. Hal ini ialah tanda yang baik bagi suatu pemasaran online di UPH Minyak kelapa



Gambar 1. Google Maps UPH Minyak Kelapa

Sumber : Google Maps, 2022

Dari sini kita lihat total kunjungan dan ulasan di google maps memiliki rating 4,8 dan memiliki ulasan komentar yang baik dari pengunjung.



Gambar 2. Performa Toko Di Shopee

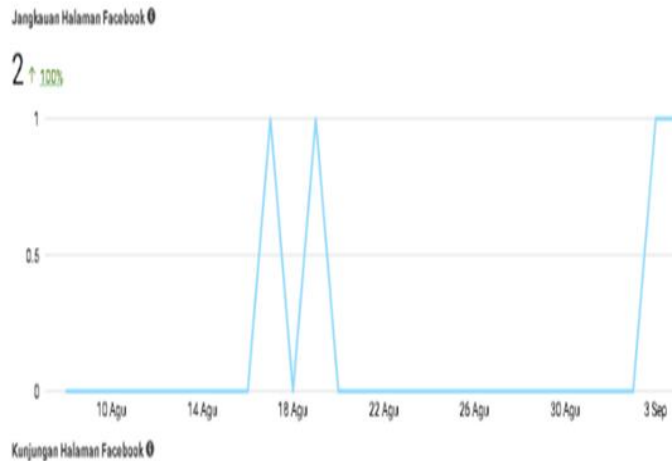
Sumber: Shopee, 2022

Berdasarkan data dari performa toko UPH minyak kelapa di shopee sendiri memiliki total pesanan 20%, penjualan, Tingkat konversi 0%, penjualan per pesanan 20% total pengunjung 16% produk di lihat 20%. Dari performa ini bisa kita lihat, produk minyak goreng kelapa perdana sendiri sudah memiliki sebuah peningkatan dalam penjualan di shopee, tetapi masih kurang dalam tingkat konversi yang dikarenakan kurangnya optimalisasi dan pembaruan daftar produk.

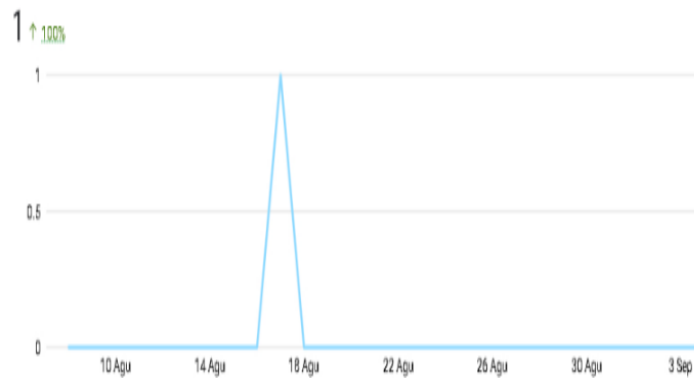


Gambar 3. Performa Toko di Facebook

Sumber : Facebook, 2022



Gambar 4. Grafik Jangkauan Halaman
Sumber : Meta Business, 2022



Gambar 5. Grafik Kunjungan Halaman
Sumber : Meta Business, 2022

Berdasarkan data dari performa toko UPH minyak kelapa di Facebook sendiri memiliki total pesanan 0%, penjualan , Tingkat konversi 0%, penjualan per pesanan 0 % total pengunjung 0% produk di lihat 0%. Dari performa ini bisa kita lihat, produk minyak goreng kelapa perdana di facebook sangat kurang terhadap pengunjung yang dikarenakan kurangnya aktif dalam penjualan di facebook yang mengakibatkan kurangnya orang dalam berkunjung di facebook.

B. Strategi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Tabel 2. Analisis StrategiSWOT Pemasaran Digital Pada UPH Minyak Goreng Kelapa

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. UPH Minyak kelapa sudah memiliki kerja sama dengan Distributor 2. Telah memiliki saluran online maupun Offline 3. UPH Minyak Kelapa belum pernah mendapatkan Komplain buruk oleh konsumen terhadap	1. Sangat kurangnya Kopotensi dalam pemasaran Online. 2. Desain produk yang tidal menarik. 3. Belum tersedia penjualan secara online. 4. Pelayanan untuk konsumen retail masih kurang. 5. Letak yang kurang strategis.

produk minyak goreng kelapa yang dijual. 4. UPH minyak kelapa bis melayani pembelian partai besar. 5. UPH Minyak Kelapa Memiliki transparansi pada proses produksi, dimana konsumen bisa melihat langsung proses Pembuatan Minyak goreng Perdana 6. UPH Minyak Kelapa Tersedia pilihan diskon dalam pembelian jumbala besar. 7. Memiliki kerja sama oleh pemerintah setempat.	
--	--

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Kebutuhan konsumen dalam membutuhkan kebutuhan minyak goreng kelapa 2. Memperluas distribusi yang diluar kota. 3. Menambah saluran penjualan melalui pasar online. 4. Meningkatkan Network/ Jaringan dengan komunitas lain melalui kegiatan event. 5. Memperluas pasar dengan menambah fotopolio produk minyak goreng kelapa.	1. Semakin banyak pesaing yang memiliki produk yang sama dengan harga yang lebih murah. 2. Adanya tekanan dalam minyak kelapa sawit. 3. Pesaing memiliki distribusi yang lebih luas. 4. Lapak pesaing yang kreatif dan lebih banyak dalam penataan feed gambar produk maupun judul produk yang di jual. 5. Banyak produk yang menyerupahin Minyak goreng kelapa perdana. 6. Adanya pihak – pihak yang mencatut nama UPH Minyak Kelap

Sumber : Data Primer, 2022

UPH Minyak Kelapa di Moyuda Sleman yang sudah berdiri cukup lama, pada akhirnya UPH Minyak Kelapa yang dimana sebagai penyedia produk minyak goreng kelapa juga memiliki pasar persaingan dengan bisnis yang sejenis di media *online*. Solusi yang ditawarkan untuk memperbaiki UPH Minyak kelapa salah satunya berani menambahkan jumlah karyawan, dimana supaya bisa meng *hendle* bagian proses dan di bagian pemasaran, salah satunya di bagian digital marketing shopee dan facebook.

Tabel 3. IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*)

No.	Strenght	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	UPH Minyak kelapa sudah memiliki kerja sama dengan distributor	0,1	3	0,3
2.	Sudah memiliki saluran <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0,2	4	0,8
3.	UPH minyak Kelapa belum pernah mendapatkan complain buruk oleh konsumen terhadap produk minyak goreng kelapa	0,1	2	0,2

4.	UPH Minyak kelapa bisa melayani pembelian partai besar	0,1	2	0,2
5.	UPH Minyak kelapa memiliki transparansi pada proses produksi, dimana konsumen bisa melihat langsung proses pembuatan.	0,2	4	0,8
6.	UPH Minyak kelapa tersedia pilihan diskon dalam pembelian jumbla banyak	0,2	3	0,9
7.	Memiliki kerja sama dengan pemerintah setempat	0,1	3	0,3
	Sub Total	1		3,5

No	Weakneses	bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Kurangnya kompetensi dalam penjualan online	0,2	3	0,6
2.	Desain produk yang kurang menarik	0,2	2	0,4
3.	Belum tersedia penjualan secara online	0,1	1	0,1
4.	Pelayanan untuk konsumen retail masih kurang	0,3	2	0,6
5.	Letak yang kurang strategis	0,2	2	0,4
	Sub Total	1		2,1

No.	Opportunities	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Segmen pasar dan kosumen yang jelas, karena membutuhkan kebutuhan minyak kelapa.	0,2	3	0,6
2.	Memperluas distribui yang diluar kota	0,2	4	0,8
3.	Menambah saluran penjualan melalui pasar online	0,1	2	0,2
4.	Meningkatkan network/jaringan dengan komunitas lain melalui kegiatan event	0,1	2	0,2
5.	Memperluas pasar dengan menambah fotopolio produk minyak goreng kelapa	0,1	2	0,2

	Sub Total	0,7		2
--	-----------	-----	--	---

No.	Threats	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Semangkin banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan harga yang lebih murah	0,3	3	0,9
2.	Adanya tekanan dalam minyak goreng kelapa sawit	0,2	2	0,4
3.	Pesaing memiliki distribusi yang lebih luas	0,2	2	0,4
4.	Lapak <i>online</i> pesaing yang lebih kreatif dalam penataan feed gambar produk yang dijual	0,2	3	0,6
5.	Banyaknya produk yang menyerupahin minyak goreng kelapa perdana	0,1	2	0,2
	Sub Total	1		2,5

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel di atas mendapatkan hasil *Oppourtunities* (2 skor), dan *threats* (2,5 skor), dan masing masing faktor dapat dirinci, *streght* (3,5 skor), *weakness* (2,1 skor), *oppourtunites* (2 skor) dan yang terakhir *theart* (2,5 skor).

Jadi dapat diketahui nilai kekuatan di atas nilai kelemahan selisih (+) 1,4 dan nilai peluang dan ancaman selisih (+) 0,5.

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakneses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	(Agresif) Strategi SO = 3,5 + 2 = 5.5	(Putar Balik) Strategi WO = 2 + 2,1 = 4,1
Ancaman (<i>Threats</i>)	(Diversifikasi) Strategi ST = 3,5 + 2,5 = 6,0	(Defensif) Strategi WT = 2,1 + 2,5 = 4,6

Sumber : Data Primer. 2022

C. Strategi 4P (*Product, price, place, and promotion*)

Tabel 4. Hasil Oprasional Variabel Penelitian

Sub Variabel	Indikator
A. Produk (<i>product</i>)	1. Produk yang diperjualkan oleh UPH minyak goreng kelapa hanya memiliki satu unit/kemasan, yang hanya memiliki ukuran 1 liter. 2. Kualitas minyak goreng kelapa yang dijual oleh UPH Minyak kelapa sangat baik yang sudah di akui oleh masyarakat dan pemerintah setempat. 3. Merek produk yang dijual oleh UPH Minyak kelapa bermerek “Minyak kelapa Perdana” 4. Pelayanan yang dilakukan oeh UPH Minyak kelapa kurang, yang dikarenakan kurangnya ketenaga kerjaan di UPH Minyak kelapa tersebut.
Harga (<i>Price</i>)	1. Harga Minyak goreng kelapa perdana yang dijual oleh UPH Minyak kelapa memiliki harga Rp. 35.000/itemnya. 2. Diskon yang diberikan oleh UPH Minyak kelapa Ketika coustemer membeli produk minyak kelapa perdana dengan pembelian jumlah banyak. 3. Diskon khusus hanya diberikan oleh resseller.
Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Periklanan Produk yang dilakukan oleh UPH ada 2 yaitu <i>offline</i> dan <i>online</i>. Penjualan offline Minyak kelapa dengan cara masuk ke komunitas yang bersangkutan dengan produk minyak goreng kelapa dan dengan kerja sama dengan resseller. Sedangkan <i>online</i> dengan menggunakan <i>e-commers</i> Shoppe dan facebook. 2. Tenaga pekerja di UPH minyak kelapa sendiri sangat terbatas, yang dimana menggambat proses kelancaraan promosi penjualan produk minyak goreng kelapa perdana. 3. Publik relation di uph minyak kelapa sendirri dengan bantuan kerja sama dengan resseller. 4. UPH Minyak kelapa sendiri juga mealukan pemasaran langsung yang dimana uph minyak kelapa juga menjual satuan untuk masyarakat membeli per item minyak goreng perdana.
Tempat (<i>Place</i>)	1. Penjualan bisa melalui online maupun offline, saluran penjualan saat ini baru diterapkan, dimana akan menggunakan saluran <i>e-commers</i> shoppe dan media sosial facebook, tetapi Kurangnya keahlian dalam mengelola pemasaran online mapun offline yang tujuannya Mengikuti kemajuan teknologi guna menciptakan pemasaran digital. 2. Lokasi UPH Minyak kelapa sendiri sangat kurang strategis dimana tempat tersebut jauh dari perkotaan dan rute ke lokasi UPH Minyak kelapa susah untuk di lewatin menggunakan mobil. 3. Persediaan Minyak kelapa perdana terbatas, yang dikarenakan UPH Minyak kelapa tidak memproduksi setiap hari, maka dari itu biasanya kostemer/ resseller bisa membooking ke Penanggung jawab UPH minyak kelapa untuk bisa mengetahui berapa yang

	akan di produksi UPH Minyak kelapa yang akan di produksi
--	--

Sumber : Data Primer 2022

Dari tabel di atas kita dapat melakukan strategi penjualan minyak goreng kelapa, yang di produksi Oleh UPH Minyak kelapa, yang dimana startegi tersebut bisa di terapkan untuk penjualan kedepannya, terutama di penjualan pemasaran online.

KESIMPULAN

Dari data hasil analisis yang didapat dan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh terhadap penjuilan UPH Minyak kelapa, pemasaran minyak goreng kelapa perdana yang dilakukan UPH Minyak kelapa yaitu dengan menggunakan digital marketing strategi SWOT dan strategi 4P Marketing dengan cara yang dilakukan oleh UPH Minyak Kelapa yaitu Penjualan dan memberi informasi kepada masyarakat dengan menggunakan *e-commers* shopee dan facebook, Berdasarkan data dari berforma toko UPH minyak kelapa di shopee sendiri memiliki total pesanan 20%, penjualan , Tingkat konversi 0%, penjualan per pesanan 20 % total pengunjung 16% produk di lihat 20%. Dari performa ini bisa kita lihat, produk minyak goreng kelapa perdana sendiri sudah memiliki sebuah peningkatan dalam penjualan di shopee, tetapi masih kurang dalam tingkat konversi yang dikarenakan kurangnya optimalisasi dan pembaruan daftar produk. Sedaangkan Berdasarkan data dari berforma toko UPH minyak kelapa di Facebook sendiri memiliki total pesanan 0%, penjualan , Tingkat konversi 0%, penjualan per pesanan 0 % total pengunjung 0% produk di lihat 0%. Dari performa ini bisa kita lihat, produk minyak goreng kelapa perdana di facebook sangat kurang terhadap pengunjung yang karenakan kurangnya aktif dalam penjualanan di facebook yang mengakibatkan kurangnya orang dalam berkunjung di facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. (2012). Menejemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Bayu, ef, al, (2015). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Enterepreneur Muslim. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Falecia. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya. Surabaya: UPN Veteran
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. (2009). Manejemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Muwafik, Akhmad Saleh, dkk. (2020). Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0). Malang: Inteligensia Media
- Novitasari & Redyanita, Hastuti. (2021). Strategi optimasi toko, iklan push, optimasi produk dan promosi dalam peningkatkan penjualan di shoppe (studi kasus pada toko roemah aisyah). Jakarta: Politenik Negri Jakarta.
- Prabowo. (2015). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdaya Masyarakat Medani (JPMM), 1(1), 1-17.
- Roliansyah, Arhadian, dkk. (2019). *Analisis transaksi jual beli online di markeplace shoppe menurut konsep bisnis islam pada masa pendemi covid 19*. Bengkulu: Universitas islam negri Fatmawati sukarno.

Setyorini, Hany, ef,al. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Malang: Universitas Brawijaya.

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, Forum Keuangan Dan Bisnis. Vol 4, 2015.

.