

## **Strategi Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Kunci Mengelakkan Ancaman Keterpurukan Bisnis Pada Masa Pandemi**

Irvin Nicholas<sup>1</sup>, Shelly Laravida<sup>2</sup>, Rafles Ginting<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

\*B1031201044@student.untan.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing digital marketing strategies as the key to avoiding the threat of business decline during the pandemic carried out by MSMEs, especially Logic Store stores. The theory used in this research is Relationship Marketing Theory (RMT). This research was conducted on Logic Store business owners using qualitative research methods, case study approaches, where from the research conducted several findings related to digital marketing strategies by utilizing E-Commerce and Social Media during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords :** *E-Commerce, Social Media, Marketing Strategy, Digital*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran digital sebagai kunci mengelakkan ancaman keterpurukan bisnis pada masa pandemi yang dilakukan oleh UMKM terkhususnya toko Logic Store. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Relationship Marketing Theory (RMT). Penelitian ini dilakukan pada pemilik usaha Logic Store dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan studi kasus, dimana dari penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa temuan terkait strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan E-Commerce dan Sosial Media dimasa pandemi Covid-19.

**Kata Kunci :** *E-Commerce, Sosial Media, Strategi Pemasaran, Digital*

### **PENDAHULUAN**

Latar belakang penelitian ini dimulai dari munculnya wabah virus Covid-19 yang melanda berbagai belahan dunia sudah lebih dari satu tahun. Pandemi Covid-19 mengakibatkan sendi-sendi kehidupan terkhususnya sektor perekonomian menjadi lumpuh. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mengurangi aktivitas produksi serta melakukan aksi Pemutusan Hubungan Kerja karena pemasukan perusahaan yang semakin sedikit. Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 agar tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia juga terkena imbas dari pandemi Covid-19. Banyak tindakan yang telah dilakukan oleh pemerintah demi memutus rantai penyebaran covid-19 seperti self-distancing, isolasi, dan karantina, dan PSBB. Dengan adanya PSBB, banyak pusat perbelanjaan, tempat makan maupun restoran, dan industri-industri lainnya terpaksa harus tutup demi memutus rantai

penyebaran pandemi Covid-19 yang menyebabkan para pelaku industri UMKM beralih melakukan kegiatan jual beli melalui digital (e-commerce).

*E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang memiliki kaitan dengan internet yang bertujuan untuk melakukan aktivitas jual beli serta pertukaran informasi yang memiliki banyak keuntungan.. E-commerce memiliki beberapa keuntungan seperti keuntungan operasional dalam wujud pengurangan biaya serta *supply chain* yang lebih optimal, dan juga membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015). E-commerce memiliki banyak keuntungan terhadap pelaku UMKM dimana E-Commerce dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta dapat mempermudah komunikasi dan juga meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses serta meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu, 2017).

Tidak hanya penggunaan E-Commerce, penggunaan sosial media dan internet meningkat secara pesat dari segi penggunaannya untuk berkomunikasi hingga memasarkan produk. Di tahun 2020 hingga kuartal II, pengguna internet mencapai angka 196,7 juta atau 73,7 dari populasi (Jatmiko, 2020). Penggunaan media sosial di Indonesia juga mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi di Indonesia. Dengan merebaknya wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia yang dimulai dari China, kota Wuhan hingga merebak ke seluruh dunia salah satunya adalah negara Indonesia sehingga banyak orang yang memanfaatkan media sosial guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satu contohnya yaitu perdagangan serta pemasaran berbagai macam produk serta barang yang dilakukan secara *online*, bahkan pembeli dan penjual tidak perlu bertemu untuk melakukan transaksi dan dapat dilakukan secara daring dari rumah masing-masing.

Dari fenomena di atas, penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi pemasaran digital dengan menggunakan e-commerce dan sosial media di masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh pemilik usaha Logic Store. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan wawancara melalui penggalan informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur dan juga bertanya langsung kepada pemilik usaha dari Logic Store. Terdapat keterbaruan dari penelitian ini yakni, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi berbagai kegiatan seperti proses, cara, perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagangan. Sementara definisi dari strategi pemasaran adalah berbagai rencana yang melibatkan pasar baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek guna memperbesar pengaruh terhadap pasar yang didasarkan dari riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi.

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan proses perusahaan untuk melibatkan, membangun hubungan dan relasi yang baik dengan pelanggan sekaligus menciptakan dan mendapatkan nilai atau *feedback* yang baik dari pelanggan dengan

tujuan untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Untuk memenuhi target penjualan, maka dibutuhkan salah satu dari tujuh unsur pemasaran yaitu *marketing mix*.

### ***E-Marketing***

Menurut Tjiptono (2016) *E-Marketing* merupakan serangkaian strategi proses pemasaran yang meliputi penyusunan, pengembangan, pendistribusian, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pasar melalui bantuan alat-alat digital seperti smartphone dan internet. Mengutip data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. APJII melakukan survei dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel dengan tingkat toleransi kesalahan atau *margin of error* yaitu sebesar 1,27%. Riset ini dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020.

### **Media Sosial**

Menurut Tjiptono (2016), media sosial merupakan teknologi yang menggunakan dan berbasis internet dalam rangka memfasilitasi percakapan. Media sosial dan web tradisional memiliki perbedaan yakni dalam platform berupa pembuatan konten, pengunggahan konten, pembagian media, *networking* dan bookmark. Media sosial dibagi menjadi lima kategori yaitu *Egocentric Sites* seperti Facebook, *Community Sites* yang dapat mengimitasi berbagai komunitas yang ada di dunia sehingga memungkinkan dalam pembentukan kelompok-kelompok baru, *Opportunitic Sites* yang juga memungkinkan terbentuknya berbagai organisasi sosial dan memfasilitasi koneksi bisnis, *Passion Centric Sites* yaitu situs atau *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan melalui minat dan hobi serta *Media Sharing Sites* yang memungkinkan pengguna dalam berbagi berbagai media dalam wujud visual yaitu Youtube.

### **Relationship Marketing Theory (RMT)**

Menurut Leonard L. Berry (1983), pemasaran hubungan adalah suatu proses penarikan, pemeliharaan, dan berbagai layanan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Teori RMT mengasumsikan bahwa langkah pertama dalam pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru. Artinya, memberi pelayanan dan juga penjualan kepada pelanggan yang sudah ada merupakan suatu upaya memasarkan produk secara jangka panjang untuk memperoleh pelanggan baru (Berry 2002). Menurut Berry (2002), terdapat lima strategi yang perlu dipertimbangkan guna mengembangkan hubungan pemasaran yaitu :

#### **1. *Core Service Strategy***

Strategi ini merupakan strategi utama dalam pemasaran yaitu di daerah mana hubungan pelanggan dapat dibangun. Layanan inti yang dapat dikatakan ideal ketika kualitas dan layanan tambahan yang disediakan bersifat jangka panjang dan dapat mempererat bisnis serta menarik pelanggan baru melalui pemenuhan kebutuhannya.

#### **2. *Relationship Customization***

Strategi ini mempelajari karakteristik dari setiap pelanggan. Perusahaan akan mengambil data dari pelanggan-pelanggan untuk kemudian digunakan ketika diperlukan demi memberikan pelayanan yang presisi.

3. *Service Augmentation*  
Strategi ini memberikan layanan serta hal-hal yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pihak pesaing.
4. *Relationship Pricing*  
Artinya merupakan layanan yang diberikan adalah dalam bentuk insentif sehingga dapat mendorong hubungan dengan pelanggan.
5. *Internal Marketing*  
Strategi ini berpandangan bahwa “pelanggan” merupakan bagian dari suatu organisasi yang artinya karyawan merupakan pelanggan dan pekerjaan adalah produknya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah salah satu penelitian yang sangat berguna untuk menyelidiki, menemukan serta dapat menggambarkan banyak fenomena maupun pengaruh sosial secara jelas (Saryono, 2010).

Metode penelitian kualitatif terbagi menjadi 5 tahapan yaitu :

1. Metode penelitian kualitatif akan mengangkat suatu permasalahan.
2. Metode penelitian kualitatif memunculkan pertanyaan penelitian.
3. Mengumpulkan data yang relevan..
4. Melakukan analisis data.
5. Menjawab pertanyaan penelitian.

Pendekatan studi kasus adalah berbagai rangkaian kegiatan ilmiah yang memiliki sifat insentif. Informasi yang diberikan dalam pendekatan studi kasus merupakan informasi yang cukup rinci serta mendalam mengenai suatu peristiwa, kasus, program maupun permasalahan pada beberapa tingkatan seperti individu, kelompok, juga institusi dan organisasi. Peristiwa yang dipilih untuk dikaji atau diteliti sering disebut dengan hal aktual yang sedang terjadi saat ini dan bukan peristiwa yang sudah terjadi atau sudah lewat. Penggunaan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini dirasa cukup tepat dikarenakan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada satu hal atau kasus yang sedang terjadi di masa saat ini yaitu adanya fenomena praktik strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce guna meningkatkan pendapatan usaha dimasa pandemi. Penelitian ini juga memberikan penekanan terhadap beberapa hal seperti unsur kedalaman dan juga ketajaman dari informasi yang berasal dari hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam, serta penggambaran mengenai informasi secara rinci dan kasus yang diungkapkan benar-benar akurat penerapannya dengan dukungan dari teori ilmiah.

### **Jenis data dan sumber data**

Dasar data dari penelitian ini yaitu data dengan jenis kualitatif yang diperlihatkan serta diuraikan dalam bentuk kata-kata verbal dan bukan dalam bentuk nominal seperti angka. Data ini diperoleh secara langsung dari tangan pertama yaitu data primer (Emzir, 2010). Data verbal tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara mendalam terhadap pemilik usaha dari Logic Store.

### **Teknis Analisis Data**

Analisis data merupakan proses yang berurutan atau sistematis dalam mengatur dan mencari hasil transkrip wawancara guna mendapatkan berbagai pemahaman mengenai suatu masalah dan memungkinkan peneliti untuk memberikan temuannya kepada orang lain. (Emzir, 2014)

Teknis analisis data dalam peneliti studi kasus ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang diambil dalam analisis data penelitian ini yaitu melakukan reduksi data. Reduksi data menyajikan berbagai proses seperti pemilihan, pemfokusan serta penyederhanaan data.
2. Model Data/Penyajian Data  
Tahapan kedua yang diambil dari analisis data yaitu penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun. Menurut Emzir, dengan melihat sebuah tayangan visual dapat membantu serta memberikan dampak yang positif terhadap pemahaman mengenai suatu hal yang terjadi dan dapat dengan mudah melakukan analisis lanjutan atau tindakan yang berdasarkan dari pemahaman tersebut.
3. Penarikan Kesimpulan  
Langkah ketiga dari analisis data yaitu menarik serta memverifikasi kesimpulan. Penelitian kualitatif akan membuat keputusan mengenai makna sesuatu, serta mencatat keteraturan maupun berbagai pola dan penjelasan serta konfigurasi dan proporsi-proporsi.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha**

Dalam masa pandemi Covid-19, Pelaku usaha mulai mencari dan menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan usahanya. Seperti yang kita ketahui, bahwa semenjak merebaknya wabah pandemi Covid-19, perekonomian di Indonesia semakin memburuk seperti meningkatnya tingkat pengangguran secara drastis. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, media sosial menjadi satu diantara berbagai alternatif bagi para pelaku UMKM guna menunjang kelangsungan usaha serta mendapatkan daya tarik konsumen. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mempromosikan usaha dan produknya agar produk yang mereka jual dapat dikenal khalayak umum dan mendapat respon positif. Namun, tidak sedikit pelaku usaha yang juga gulung tikar dikarenakan kurangnya strategi serta kepekaan terhadap suatu permasalahan yang kerap kali diremehkan oleh para pelaku usaha. Selain itu, penghasilan para pelaku UMKM sebelum masa pandemi dikatakan lebih rendah

dengan berjualan secara offline karena terbatasnya jangkauan target pasar serta hanya lebih mengandalkan loyalitas konsumen. Namun, pada saat masa pandemi, banyak pelaku UMKM pun mengalami peningkatan dari segi penjualan maupun pendapatan dikarenakan jangkauan target pasar yang menjadi lebih luas serta tidak terbatas ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui wawancara secara mendalam terhadap pemilik usaha Logic Store terkait strategi pemasaran secara digital, dimana informan mengatakan bahwa:

*“ Melalui strategi pemasaran digital menggunakan ads Instagram, facebook, endorse selebgram pendapatan saya meningkat secara pesat. Sebelum menggunakan e-commerce, pendapatan dirasa lebih kurang karena hanya mengandalkan loyalitas konsumen . ”*

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan basis digital memiliki kemampuan yang handal sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan demi keberlangsungan usaha di masa pandemi.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan usahanya adalah dengan memposting serta melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook dan juga E-Commerce yaitu Shopee dan Tokopedia, perbaikan serta peningkatan kualitas layanan yang sudah ada. Promosi yang dilakukan tidak hanya melalui fitur posting namun juga menggunakan fitur iklan (ads). Dengan pemanfaatan fitur iklan Instagram, pemilik usaha dapat menjangkau target-target pasar yang mengakibatkan datangnya pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory (RMT) yang mengasumsikan bahwa dalam pemasaran harus membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan baru dan juga lama. Selain berpromosi di media sosial, pemilik usaha juga memberikan kualitas layanan yang cukup baik kepada pelanggan-pelanggan lama. Hal ini terbukti dari *rating* layanan yang ada di toko Shopee dan Tokopedia dari Logic Store yaitu 4.8 dari 5 (202 Penilaian) Dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta pemanfaatan fitur iklan, tingkat penjualan dari Logic Store meningkat dengan konstan

## **2. Peran Strategi Digital dalam Upaya Meningkatkan Penjualan**

Saat ini, peran teknologi sudah sangat penting dalam kehidupan kita dan juga tidak dapat diabaikan. Teknologi sangat berpengaruh besar kepada perusahaan-perusahaan. Tidak hanya kepada perusahaan, peran teknologi juga sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM dalam memperluas usaha serta untuk mencari informasi dan menjangkau target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Logic Store, peranan sosial media dan juga E-Commerce sangat penting dan krusial terhadap usahanya, hal tersebut dapat terlihat dari kutipan wawancara berikut ini:

*“sejak masa pandemic saya semakin aktif berjualan menggunakan e-commerce dan sosial media, hal ini dikarenakan masyarakat tidak bisa beraktivitas di luar rumah sehingga penggunaan internet dan sosial media meningkat tajam”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut memberikan makna bahwa semenjak masa pandemi strategi pemasaran produk lebih mengarah kedalam basis digital segingga dengan terobosan yang dilakukan tersebut dapat menjangkau target pasar dan juga pelanggan baru, dimana hal tersebut jika dikaitkan dengan teori relationship marketing theory mengindikasikan bahwa dalam pemasaran yang ideal harus membangun hubungan dengan pelanggan dimana pemenuhan kebutuhan pelanggan harus terpenuhi.

Dengan adanya sosial media dan E-Commerce dapat mempermudah pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara *real-time* serta melakukan transaksi jual beli tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial membuat pemilik usaha dapat dengan mudah memperkenalkan produk-produknya melalui fitur posting serta fitur pengiklanan. Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dSelitto (2004) yang menyatakan bahwa pemanfaatan serta menggunakan internet marketing dapat meningkatkan tingkat penjualan meskipun berada di tempat yang sedikit penduduk. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Selito (2004), 30% hingga 100% informan setuju bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan konsumen-konsumen dan dapat mempermudah berbagai konsumen dalam mengakses informasi yang telah disajikan di media sosial, website, maupun platform lainnya.

Pemilik usaha Logic Store juga menganggap dengan adanya marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk yang ada di bagian Indonesia yang lainnya. Hal ini sejalan dengan prinsip dari teori Relationship Marketing Theory yaitu *Core Service Strategy* yang memfokuskan mengenai layanan yang ideal terhadap pelanggan ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi. Dengan adanya marketplace, maka kebutuhan-kebutuhan pelanggan seperti harga produk, menu, dsb dapat terpenuhi. Hal ini terbukti dari rating performa chat dari marketplace Logic Store yaitu sebesar 84% (hitungan menit) dari 100%. Dengan rating ini, dapat dikatakan bahwa Logic Store memiliki kualitas pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan sangat baik yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dari toko Logic Store.

## **Simpulan**

Berdasarkan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara yang telah dilakukan, pada masa pandemi Covid-19 penjualan secara offline atau tatap muka tidak dapat dilakukan karena diberlakukannya upaya pemutusan rantai penyebaran Covid-19 yaitu PSBB. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku UMKM banyak yang penjualan serta pendapatannya menurun hingga gulung tikar. Oleh sebab itu, diperlukan alternatif baru yaitu melalui strategi pemasaran digital menggunakan marketplace seperti E-Commerce yaitu Shopee dan Tokopedia dan juga Sosial Media.

Sejalan dengan teori Relationship Marketing Theory (RMT), pemilik usaha Logic Store dapat menarik pelanggan baru juga menjangkau target pasar baru berkat adanya sosial media dan juga E-Commerce. Pemilik usaha Logic Store juga sangat

mempertahankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan-pelanggannya melalui respon chat yang cepat dan produk yang diberikan berkualitas baik. Hal ini membuat tingkat penjualan dan pendapatan pemilik usaha Logic Store stabil hingga meningkat meskipun dimasa pandemi Covid-19. Dengan menggunakan *e-commerce* peningkatan serta penjualan dari pemilik toko Logic Store meningkat dengan pesat karena jangkauan target pasar yang menjadi lebih mudah serta mendapatkan konsumen baru. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan yaitu pemasaran digital merupakan langkah strategi pemasaran yang tepat dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha Logic Store serta sesuai dengan teori RMT..

Selain itu, pengalaman dan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain objek penelitian hanya di fokuskan pada Logic Store yang mana hanya satu dari banyak usaha yang juga banyak menggunakan media sosial dan E-commerce dalam menunjang pemasaran produk serta usahanya, selanjutnya dalam proses wawancara, informasi yang diberikan responden sedikit dan hanya membahas beberapa hal saja, hal ini dikarenakan kurangnya pertanyaan untuk menggali informasi lebih kepada pemilik usaha Logic Store. Selain itu, dilihat dari metode penelitian yang digunakan berupa studi kasus, dimana dalam studi kasus memfokuskan pada satu objek penelitian tanpa melihat dan membandingkan dengan fenomena yang terkait, sehingga dalam penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan fenomenologi. Selain itu, implikasi penelitian terdiri dari implikasi praktis maupun teoritis, dimana secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam implikasi pada penerapan strategi pemasaran dalam bisnis digital pada kalangan masyarakat umum. Sedangkan implikasi teoritis dalam penelitian ini terkait dengan teori relation ship marketing, dimana membuka peluang terkait pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada masa pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-74.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Bayu. J.D. 2020. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta",  
. Diakses pada tanggal 5 Maret 2022 pukul 17:26.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Cetakan pertama edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Syafnidawaty., 2020 “Penelitian Kualitatif”, <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2022 pukul 20:14
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Pendidikan , Dosen. 2021. “Wawancara adalah” <https://www.dosenpendidikan.co.id/wawancara/> diakses pada tanggal 9 Maret 2022 pukul 08:45