

## Menelidik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma

Mahsun<sup>1</sup>, Elvin Nury Khirdany<sup>2</sup>, Faisol<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

\*Korespondensi: [elvinnury19@gmail.com](mailto:elvinnury19@gmail.com)

Received: 09-07-2024

Revised: 12-08-2024

Accepted: 16-09-2024

### Abstract

*The objectives of this research include: a) To find out online marketing strategies for Rumah Amuma business products, and b) To find out online marketing strategies for increasing purchases of Rumah Amuma business products. The type of research used in this research is a qualitative descriptive approach. Sources of data collection were carried out using purposive sampling techniques with data sources of observation, interviews and documentation. Data collection techniques use source triangulation, technique triangulation and time triangulation. The results of this research found that: a) the online marketing strategy carried out by Rumah Amuma uses online media in the form of online shop applications including Shopee, Lazada, and Tokopedia, while also using social media applications including WhatsApp, Instagram, Facebook, and tiktok, by using cellphones and internet network access, and b) Efforts to increase consumer purchases. Rumah Amuma maintains the quality of its products and provides information to consumers regarding the benefits and how to store products. Rumah Amuma also responds quickly and provides short and clear answers, while maintaining politeness and ethics in communication. This can increase sales revenue and increase consumer purchasing interest.*

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Increase Sales, Online Media

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini antara lain: a) Untuk mengetahui strategi pemasaran online produk usaha Rumah Amuma, dan b) Untuk mengetahui strategi pemasaran online dalam meningkatkan pembelian produk usaha Rumah Amuma. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan sumber data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa: a) strategi pemasaran online yang di lakukan oleh Rumah Amuma dengan menggunakan media online yang berupa aplikasi online shop diantaranya shopee, lazada, dan tokopedia, adapun juga menggunakan aplikasi media sosial diantaranya whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok, dengan menggunakan handphone serta akses jaringan internet., dan b) Upaya dalam meningkatkan pembelian konsumen Rumah Amuma menjaga kualitas produknya serta memberikan informasi kepada konsumen terkait tentang manfaat dan cara penyimpanan produk. Rumah Amuma juga memberikan respon secara cepat serta memberikan jawaban singkat dan jelas, dengan tetap menjaga sopan santun dan etika dalam berkomunikasi. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Online, Peningkatan Penjualan, Media Online

## PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perekonomian di Indonesia menjadikan rivalitas bisnis yang dihadapi industri atau perserongan kian semakin ketat. Kegiatann ini mengharuskan seorang manajer perusahaan lebih jeli dan selektif dalam memilih strategi untuk bersaing supaya dapat memimpin dan memenangkan kompetisi yang dihadapi perusahaan. Tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, mewajibkan para pelaku ekonomi dapat melaksanakan aktivitas pemasaran produknya dengan efektif dan efisien. aktivitas marketing tersebut, memerlukan suatu rancangan pemasaran yang fundamental dan sesuai dengan kepentingan pelaku ekonomi dan keperluan pelanggan (Yulianti *et al.*, 2019; Faisol *et al.*, 2024). Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2007).

Perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mengalami perkembangan, maka diperlukan sebuah marketing untuk memahami permasalahan yang dapat membantu dalam menyusun strategi perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada dasarnya pemasaran merupakan bagian penting dilakukan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dimana dalam perkembangan modern membutuhkan perhatian, khususnya pada bagian pemasaran secara detail hingga bauran pemasarannya (Kotler & Amstrong, 2010). Berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Perkembangan teknologi mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh (Hasan, 2010; Faisol & Alim, 2024).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% atau sekitar 5,6 juta orang dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Melihat dari berbagai data perkembangan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar online di Indonesia mulai berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar online (Kandau & Munawwaroh, 2023).

Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya.

Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut online shop atau belanja online. Kemudahan belanja online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, pelanggan bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, taman, rumah, cafe atau dimanapun selagi terkoneksi kepada jaringan internet. Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian pelanggan (Kandau & Munawwaroh, 2023; Wahyudin *et al.*, 2024).

Perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus terhadap strategi pemasaran online yang meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Kosasih, 2017). Strategi pemasaran online dapat memberi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya (Alhamid *et al.*, 2023). Menggunakan pemasaran online mempermudah dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan terbukti meningkatkan penjualan (Rofiki & Muhimmah, 2019). Pemfokusan pemasaran online dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan (Khamaria, 2019; Iswahyudi *et al.*, 2023). Sedangkan penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran online pada peningkatan pembelian konsumen (Rofik *et al.*, 2025).

Semakin banyaknya pemasaran online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan usaha untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang penjualan online adalah Rumah Amuma. Menghadapi persaingan yang ada pada saat ini Rumah Amuma menggunakan berbagai strategi, demi menarik minat pelanggan. Strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi dan situs website yang biasa memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ada di Rumah Amuma. Aplikasi yang digunakan berupa aplikasi toko online seperti Shopee dan Lazada, juga aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, dan Tiktok, serta website. Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Menelisik Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Usaha Rumah Amuma di Kecamatan Pangarengan)".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001). Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Killer, 2016).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di sasaran pasar tertentu. Program pemasaran sendiri meliputi segala tindakan pemasaran yang secara langsung dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, merancang promosi dan sebagainya (Widiyanti & Oktavia, 2021).

### **Pemasaran Online**

Pemasaran online adalah bentuk usaha dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk melalui internet, sehingga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang dipasarkan dapat dibeli oleh banyak orang (Sidiq, 2016). Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan media internet untuk beriklan di dalam perusahaan. Secara umum, internet marketing mengacu pada jenis bisnis dimana bisnis menggunakan media online untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan membina hubungan dengan konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2014).

Pemasaran dilakukan untuk menjangkau konsumen melalui saluran internet atau online dimana mereka bisa menjangkau dan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media, guna untuk mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Pemasaran online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyediaan produk atau jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa (Salmiah, 2020; Santoso *et al.*, 2024).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan, (2018) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik dalam pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti.

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Amuma yang bertempat di Jl. Raden Praseno Desa Apaan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah: (1) Observasi non partisipatif, peneliti tidak terlibat langsung dalam proses kegiatan penelitian secara aktif,

hanya sebagai pengamat di segala aktivitas Rumah Amuma. (2) Wawancara, teknik wawancara yang digunakan ialah wawancara semi terstruktur, proses wawancara ini menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik serta mengajukan pertanyaan kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. (3) Dokumentasi, Teknik pengambilan data melalui dokumentasi dengan cara merekam, mencatat, dan memfoto hal-hal yang sekiranya perlu di jadikan bukti dalam penelitian ini serta meminta kepada pihak informan untuk memberikan data yang dihasilkan dari wawancara.

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari penelitian benar-benar valid keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi antara lain: (1) Triangulasi sumber, teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan sumber data yang di dapat mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga dapat membandingkan informasi yang di dapat dari berbagai informan. (2) Triangulasi teknik, triangulasi ini menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. (3) Triangulasi waktu, Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan cara wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu dan situasi yang berbeda dengan dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

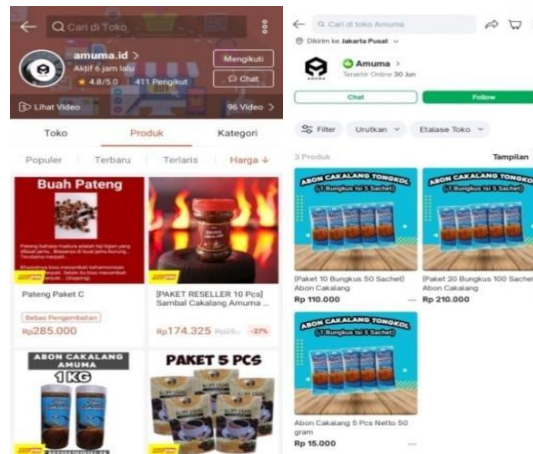
Tahan lama dalam berhubungan intim merupakan hasiat dari salah satu produk yang di hasilkan oleh Rumah Amuma, terletak di Jl. Raden Praseno Dusun Kolo Desa Apaan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Rumah Amuma merupakan sebuah usaha ritisan yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menghasilkan penjualan barang dan jasa dengan rasa yang otentik khas pulau madura. Rumah Amuma berdiri sejak tahun 2020 bertepatan pada tanggal 24 Desember, nama Amuma di ambil dari tiga nama dari orang yang di cintai owner, A diambil dari nama owner dan MUMA di ambil dari nama kedua orangtuanya akhirnya terbentuklah nama "AMUMA". Berangkat dari inisiatif masyarakat sekitar dalam upaya menitipkan barang dagangannya untuk di pasarkan maka membuat owner semakin semangat dalam menjalanka usahanya sehingga nama "AMUMA" di ganti menjadi "Rumah Amuma".

### **Strategi pemasaran online**

Strategi pemasaran online merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan demi kesuksesan perusahaan. Upaya meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi dalam pemasaran dikarenakan strategi yang baik akan dapat meningkatkan penjualannya. Agar hal tersebut dapat berjalan dengan baik maka dapat perinci sebagai berikut:

## Kemudahan

Upaya dalam mempermudah jangkauan konsumen Rumah Amuma memanfaatkan berbagai aplikasi yang digunakan seperti aplikasi online shop seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Terdapat pada gambar 1 Sebagai berikut:



Gambar 1. Akun Aplikasi Online Shop Rumah Amuma

## Informasi

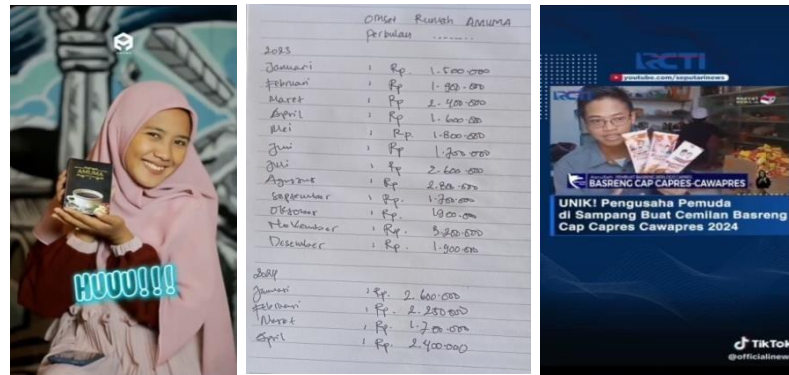
Rumah Amuma sudah cukup jelas dan sesuai dengan produknya, informasi yang di sampaikan menggunakan poster atau pamflet. Rumah Amuma juga menjaga ketertarikan konsumen dengan memberikandesain yang elegan dan menarik. Terdapat pada gambar 2 Sebagai berikut:



Gambar 2. Informasi Pada Pamflet dan Deskripsi

## Penawaran

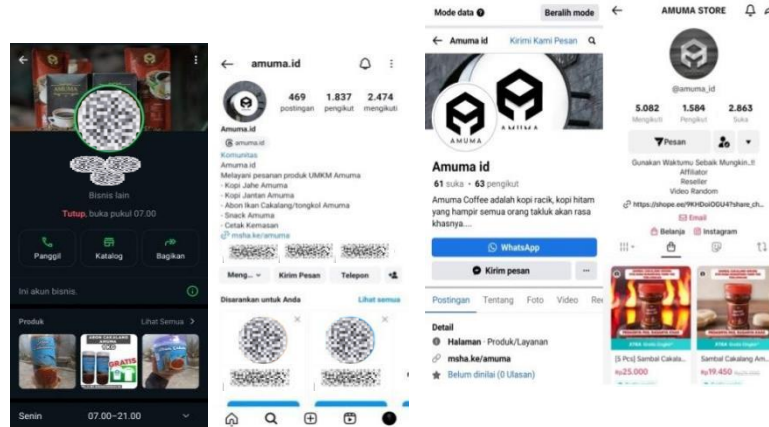
Penawaran yang di terapkan Rumah Amuma menggunakan jasa promosi atau endorsement, juga diperlukan berbagai inovasi produk agar menjadi daya tarik. Terdapat pada gambar 3 Sebagai berikut:



Gambar 3. Jasa Endorsement dan Inovasi Produk

### Media sosial

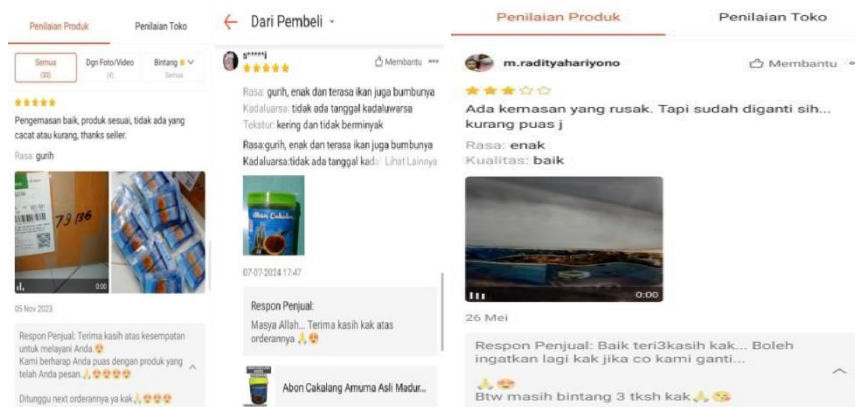
Terdapat keterlibatan media sosial dalam melakukan pemasaran di Rumah Amuma seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaannya. Terdapat pada gambar 4 Sebagai berikut:



Gambar 4. Akun Media Sosial Rumah Amuma

### Kepuasan

Strategi yang digunakan untuk kepuasan kosumen dengan cara memberikan respon yang cepat serta pelayanan yang baik. Terdapat pada gambar 5 Sebagai berikut:



### Gambar 5. Keluhan Konsumen dan Respon Rumah Amuma Meningkatkan Pembelian Konsumen

Respon yang baik dari konsumen menjadi nilai tambah dalam meningkatkan pembelian konsumen, produk yang sesuai dengan keinginan menjadi pertimbangan meningkatnya pembelian konsumen, konsumen yang merasa puas akan memberikan nilai positif dan menjadi kesaksian nyata terhadap konsumen lainnya. Agar hal tersebut dapat berjalan dengan baik maka dapat perinci sebagai berikut:

#### Kualitas Produk

Upaya menjaga kualitas produk, Rumah Amuma memberikan informasi yang jelas terhadap produknya dari segi cara penyimpanan dan manfaat dari produk serta memperhatikan kemasan dalam produknya. Terdapat pada gambar 6 Sebagai berikut:



Gambar 6. Cara Penyimpanan dan Manfaat Produk

#### Kualitas Pelayanan

Rumah Amuma memberikan respon yang cepat serta memberikan jawaban yang jelas dan singkat dengan tetap menjaga sopan santun dalam pelayanan kepada konsumen. Terdapat pada gambar 7 Sebagai berikut:



Gambar 7. Respon dari Rumah Amuma

#### Harga

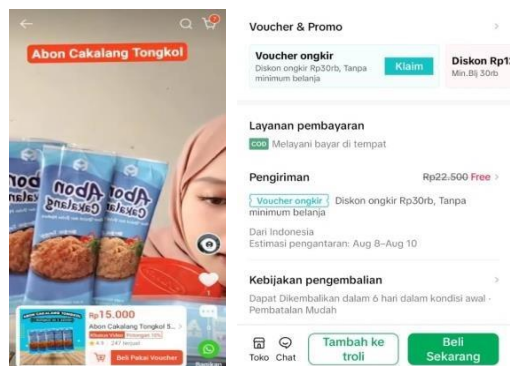
Rumah Amuma memberikan harga relatif murah dengan kualitas tidak murahan, harga yang dapat di jangkau oleh kaum remaja hingga orang dewasa serta memberikan harga reseller yang lebih murah dari pada membeli satuan, adapun potongan atau diskon harga pada hari- hari tertentu. Terdapat pada gambar 8 Sebagai berikut:



**Gambar 8.** Harga Produk Serta Potongan dan Diskon Harga

### Biaya

Upaya meminimalis biaya yang di tanguhkan kepada konsumen Rumah Amuma memanfaatkan fitur aplikasi seperti gratis ongkir serta serta memberika potongan biaya melalui kegiat live. Terdapat pada gambar 9 Sebagai berikut:



**Gambar 9.** Harga Produk Serta Potongan dan Diskon Harga

### Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online yang ada di Rumah Amuma yaitu menggunakan media online dengan berbagai aplikasi, mulai dari aplikasi jual beli online seperti shopee, lazada, dan tokopedia, sampai aplikasi media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok, dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaannya Rumah Amuma memberian informasi jelas dan sesuai terhadap produknya menggunakan poster atau pamflet serta memberikan inovasi pada produknya. Upaya memperluas jangkauan konsumen Rumah Amuma menggunakan jasa promosi atau endorsement dan memberikan respon yang cepat serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

### Meningkatkan Pembelian Konsumen

Upaya meningkatkan pembelian konsumen, Rumah Amuma menjaga kualitas produknya dengan memberikan informasi produk dari segi cara penyimpanan dan manfaat, juga memberikan respon yang cepat serta memberikan jawaban yang jelas dan singkat dengan tetap menjaga sopan santun dalam pelayanan kepada konsumen. Rumah Amuma memberikan harga reseller yang lebih murah dari pada

harga satuan, adapun juga potongan atau diskon harga pada hari-hari tertentu agar dapat di jangkau oleh konsumennya, tidak luput dengan memanfaatkan fitur aplikasi seperti gratis ongkir serta serta memberika potongan biaya melalui kegiat live agar dapat meminimalis biaya yang di tangguhkan kepada konsumen.

## KESIMPULAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil temuan dalam penelitian ini. Pertama Strategi pemasaran online yang di lakukan oleh Rumah Amuma dengan menggunakan media online yang berupa aplikasi online shop diantaranya shopee, lazada, dan tokopedia, juga menggunakan aplikasi media sosial diantaranya whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok. Penggunaan media online mampu mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara spesifik dan terperinci tanpa mendatangi toko serta tidak membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk. Adapun penawaran serta pemberian informasi dengan menggunakan jasa endorsement dan melakukan inovasi dengan mengikuti trend, kegiatan tersebut dapat menjangkau konsumen secara luas serta memberikan nilai positif terhadap Rumah Amuma. Kedua, Rumah Amuma menjaga kualitas produknya dengan memberikan informasi tentang manfaat produk dan cara penyimpanan, Rumah Amuma juga memberikan respon secara cepat dan memberikan jawaban yang singkat dan jelas, dengan menjaga sopan santun dan etika dalam berkomunikasi dengan konsumen agar tidak menyakiti hati konsumen. Upaya meminimalis biaya yang di tangguhkan kepada konsumen, Rumah Amuma menggunakan fitur gratis ongkir serta terdapat promosi atau diskon, juga terdapat harga produk dengan pembelian kelompok, harga ini lebih murah dari pada harga satuan, serta potongan harga dengan persyaratan tertentu.

Keterbatasan penelitian ini yaitu peneliti kurangnya penjelajahan terhadap penelitian ini di karenakan keterbatasan dalam waktu, tenaga, biaya dan kesibukan lainnya yang menyita waktu dan pikiran peneliti. Harapan penelitian ini agar bisa bermanfaat, peneliti memberikan saran kepada beberapa peneliti selanjutnya. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah lebih memfokuskan lagi terhadap apa yang akan di teliti agar dapat menyelesaikan proses penelitian tepat waktu, serta lebih meningkatkan lagi dalam refrensi membaca dan lebih teliti lagi terhadap kelengkapan data yang diperoleh dari penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, F. R, Halawiyah, M, Cholimah, A. N, & Hanifah, N. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3 (3): 163-154.
- Anggito, A & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Dharmmesta, B. S. & Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPB Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: MedPress.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p & Killer. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Kandau, M.R & Munawaroh. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (2): 547-554
- Kosasih, V. A. 2017. Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant Of Shoes Berdasarkan SWOT. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (2): 183-190.
- Ramadani, R, Rahmawati, N, Kurniawan, T, & Nazila, H. 2023. Perencanaan Sistem Pemasaran Usaha Mikro Kecin dan Menengah (UMKM) Berbasisi Web di Desa Danau Lamo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (2): 253-258.
- Rahmi, A & Yogya, M.A. 2019. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau. 149-172.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Rofiki, M & Muhaimin, K. 2019. Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7 (2): 203-219.
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Sidiq, R. 2016. *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salmiah dkk. 2020. *Online Marketing*. Makasar: Yayasan Kita Menulis.
- Suprayitno, A, Rochaeni, S, & Purnomowati, R. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo. *Jurnal Agribisnis*, 9 (2): 177-214.

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian pemasaran Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Umar, H. 2001. *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanti dan Oktavia. 2021. Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Islamic Banking and Finance*, 4 (1): 242-252.
- Yulianti Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 1.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). EKSPLORASI PERAN METAVERSE DALAM INOVASI LAYANAN KEUANGAN: PELUANG, TANTANGAN, DAN MASA DEPAN PERBANKAN DIGITAL. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.