



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7656-7669

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bagor-Q Azzahra Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Luwunragi Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes

Nurul Fitri Habibah<sup>1✉</sup>, Alma Rizki Ramdhani<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Bakti Negara (IBN) Tegal

Email: [nurulfitrihabibah93@gmail.com](mailto:nurulfitrihabibah93@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pemasaran suatu produk dapat mencapai target sesuai tujuan bisnis, maka diperlukan adanya rencana bisnis yang tepat sasaran. Dalam proses ini, produk akan terus diinovasi agar sesuai dengan struktur pasar yang akan digunakan perusahaan. Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis atau UMKM yang sudah ada. Baik itu bisnis kecil maupun besar, digital marketing dipandang sebagai strategi untuk menghantarkan produk agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan terciptanya saluran penjualan yang baik dan inovasi produk yang selalu diperhatikan maka secara otomatis akan meningkatkan laba perusahaan saat ini, sehingga pendapatan pun dapat meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap inovasi dan pendapatan. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan akun *e-commerce* yaitu shopee . Objek atau tujuan penelitian ini adalah salah satu UMKM Bawang goreng yang ada di desa luwunragi kecamatan bulakamba kabupaten brebes. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa digital marketing mengalami peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Peningkatan Penjualan, Digital Marketing*

## Abstract

Marketing a product can reach the target according to business goals, it is necessary to have a business plan that is right on target. In this process, products will continue to be innovated to match the market structure that the company will use. Digital Marketing is a marketing strategy used by existing businesses or MSMEs. Whether it's a small or large business, digital marketing is seen as a strategy to deliver products so they can be recognized by the public. With the creation of good sales channels and product innovation that is always considered, it will automatically increase the company's current profits, so that revenue can increase. This research was conducted to determine the impact of digital marketing on innovation and revenue. The method used is to provide training on creating an *e-commerce* account, namely shopee. The object or purpose of this research is one of the Fried Onion SMEs in Luwungragi Village, Bulakamba District, Brebes Regency. The results of the training show that digital marketing has increased sales.

Keyword: *Increased Sales, Digital Marketing*

## PENDAHULUAN

Indonesia terletak di daerah tropis yang banyak menghasilkan produk pertanian, termasuk bawang merah. Bawang merah merupakan produk pertanian yang tidak memiliki umur simpan yang lama. Itu sebabnya bawang merah diolah dengan bahan pengawet sehingga bisa disimpan dalam waktu yang lama. Bawang merah adalah produk hasil pertanian yang bisa dikonsumsi langsung maupun diolah dalam berbagai bentuk produk. Agar penggunaan bawang merah dapat dikonsumsi secara praktis maka dilakukan pengolahan lebih lanjut. Dengan panen yang melimpah, harga bawang merah rendah begitupun sebaliknya. Untuk mengendalikan fluktuasi harga, langkah-langkah perlu dilakukan usaha pengawetan agar mendatangkan keuntungan yaitu dengan cara diolah menjadi bawang goreng agar daya simpan menjadi lama.

Kabupaten Brebes yang terkenal dengan bawang merah, tepatnya di desa luwungragi banyak berdiri industri rumah tangga yang memproduksi bawang goreng, salah satunya yaitu Bagor-Q Az-Zahra. Industri rumah tangga ini sudah berdiri sejak 2020. Kreativitas sebagai seorang pengusaha diperlukan untuk tetap bisa mengikuti perkembangan zaman, khususnya bidang makanan. Bidang makanan dalam menghadapi persaingan yang kuat membuat Bagor-Q Az-Zahra dituntut untuk melakukan ide atau kreativitas baru. Terobosan yang dilakukan oleh Bagor-Q Az-Zahra yakni menambah varian rasa yang awalnya original inovasi menjadi 10 Varian rasa diantaranya yaitu Pedas Chili, Asin, Ebi Pedas, Ebi Gurih, Terasi Pedas, Terasi Asin Gurih, Teri Pedas, Teri Gurih Asin, Jengkol dan Jengkol Pedas. Inovasi produk yang dilakukan Bagor-Q Az-Zahra sebagai penyedia produk bawang goreng adalah langkah yang kreatif menyesuaikan dengan permintaan pasar dan

kebutuhan konsumen. Bawang goreng yang sebagai penyedap dan penambah cita rasa bisa menambah kenikmatan saat menikmatinya karena berinovasi berbagai varian rasa.

Di era digital saat ini kompetensi bisnis sangat ketat. Bisnis bersaing satu sama lain untuk bertahan dan tetap kompetitif. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan daya jual produk. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti peningkatan kualitas produk, menciptakan produk dengan variasi baru. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan produk melalui berbagai teknologi online merupakan salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk. Pemasaran melalui media internet menjadi begitu disukai karena internet menawarkan jangkauan konektivitas, biaya transaksi lebih rendah, efisiensi, fleksibilitas dan kesederhanaan, serta 'memberikan kemampuan untuk berbagi informasi dengan cepat'. Inilah sebabnya mengapa Internet merupakan kebutuhan dasar bagi kebanyakan orang, selain makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Fenomena penggunaan internet yang meningkat tentunya akan menjadi peluang bisnis baru dalam menghadirkan belanja online ke pasar. *E-commerce* dapat menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk meningkatkan pendapatan.

*E-commerce* merupakan sebuah *startup* teknologi dibidang perdagangan baik melalui website maupun aplikasi membuat pemilik bisnis dan pembeli saling terhubung melakukan transaksi elektronik. Ada banyak nama *e-commerce* saat ini namun di Indonesia ada beberapa jenis *e-commerce* saja yang berkembang pesat seperti *marketplace*. Berkembangnya teknologi informasi khususnya Indonesia ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya seperti mulai luasnya pembangunan fasilitas dan layanan telekomunikasi oleh pemerintah sehingga kecepatan dan jangkauan internet menjadi lebih cepat, munculnya perangkat elektronik yang canggih dan terbaru, banyaknya *startup* media sosial, *e-commerce* serta sudah semakin banyaknya masyarakat yang memiliki pengetahuan dan aktif menggunakan internet (Lipsus, 2019). Pada kawasan Asia Pasifik Indonesia memiliki 4,3 miliar penduduk dimana lebih dari separuh populasi yang ada. Terdapat 56% atau 2,42 miliar penduduk telah dapat mengakses internet dan 2,14 miliar orang sudah menggunakan media sosial (Ramadhan, 2020). Dengan majunya bidang teknologi informasi sangat berpengaruh pada perekonomian global khususnya dalam hal penjualan karena menawarkan peluang berbisnis yang besar dan menjangkau lebih banyak orang untuk berkontribusi. Memang keberadaan Internet menawarkan lebih banyak peluang bisnis. Memang berkat Internet, penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen kapan saja, di mana saja, hanya menggunakan perangkat seluler dan Internet.

Media sosial mawadahi hubungan pribadi seseorang dan profesionalitasnya gabungan dari sosiologis manusia dan teknologi. Jaringan sosial memiliki peran menjadi

sebuah jembatan komunikasi antara pembeli dengan pemilik produk, juga berpotensi untuk mencari konsumen baru dan mengenalkan suatu merek pada sebuah produk kepada masyarakat luas (Vernia, 2017). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan *e-commerce* atau *e-commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). *E-commerce* adalah tindakan membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, layanan atau informasi menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Banyaknya pengguna media sosial menjadi fenomena tersendiri di era digital saat ini, baik melalui perangkat mobile. Terbukti dari data, 80% penggunaan internet melalui perangkat seluler digunakan untuk mengakses jejaring sosial (Ramadhan, 2020). Ada banyak sekali toko online di Indonesia yang disebut juga dengan *e-commerce*. Berdasarkan data digital tahun 2020, 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau layanan secara online menggunakan perangkat seluler. Berdasarkan data, 93% pengguna sudah mengetahui cara mencari informasi produk melalui internet dan kemudian melakukan pembelian secara online (Ramadhan, 2020). Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah salah satu UMKM yang berasal dari desa Luwungragi kecamatan Bulakamba kabupaten Brebes. Pengalaman para mitra adalah mereka beroperasi secara mandiri dengan bisnis bawang goreng yang disajikan dengan berbagai macam rasa. Pemasaran saat ini dilakukan dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Sementara itu, hanya sedikit konsumen yang melakukan pembelian karena promosi yang kurang dikenal. Faktanya, dengan kemajuan teknologi saat ini, Anda dapat memanfaatkan peran Internet dan perangkat seluler yang Anda miliki untuk mengembangkan bisnis online Anda, sehingga memungkinkan Anda memenangkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatannya. *E-commerce* bisa menjadi tempat bagi pemilik produk dan calon pembeli untuk melakukan transaksi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet. Toko online sering disebut sebagai *e-market*. Artinya menggunakan jasa periklanan untuk memasarkan produk guna meningkatkan penjualan serta sistem yang kuat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan membeli secara langsung. Oleh karena itu, ia mampu bekerja 24 jam sehari untuk semua kliennya. Media penjualan dapat dipahami sebagai wahana dalam hal ini para pengusaha berjualan melalui toko online. Distribusi informasi melalui media menjadi kunci kelangsungan bisnis. Cara distribusi harus sesuai dan akurat agar produk atau jasa yang di jual dapat menarik minat pembeli.

Distribusi melalui media *e-commerce* merupakan salah satu jenis pasar persaingan perdagangan yang serba dipermudah dengan perangkat elektronik seperti *handphone*, laptop dan komputer calon pembeli dapat dengan mudah melakukan riset kebutuhan

mereka seperti riset harga di berbagai toko online dan membeli produk atau jasa yang dicarinya. Sarana distribusi elektronik yang dapat digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Web, Lazada, Instagram, WhatsApp dan semua yang sedang Facebook, Tiktok dan lainnya.

Pada dasarnya media digital digunakan sebagai media untuk bersosialisasi sehingga pemanfaatan media digital pada bisnis bukan sekedar penjualan namun media digital juga dapat digunakan sebagai mekanisme pemasaran dengan menggunakan komunikasi yang terintegrasi. Oleh karena itu, dampak setiap peran dalam organisasi dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan kekuatan jaringan pengguna platform. Diskusikan pembelian dan pembayaran. Pada awal halaman *platform* harus bisa menjelaskan cara membeli produk atau layanan agar calon pembeli tidak kebingungan saat berbelanja di *platform* tersebut, terutama pembeli baru yang berbelanja secara online. Karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara tatap muka, seperti halnya di toko *offline*, setiap toko menerapkan metode bisnisnya kepada pembeli secara berbeda. Ada toko yang menggunakan metode pembelian berbasis keanggotaan atau metode pembelian non anggota. Platform tersebut memiliki halaman yang menjelaskan metode pembayaran yang digunakan calon pembeli. Pembayaran di toko online biasanya menggunakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank melalui ATM, Indomaret, Alfamart atau dengan pembayaran online seperti Ovo, Gopay atau Internet Banking.

Dengan pemikiran ini, pengusaha saat ini harus mempelajari *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Pengusaha harus mencari informasi terkini untuk memastikan informasi tersebut tidak ketinggalan jaman dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran digital secara online dapat dilakukan salah satunya melalui *e-commerce* seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *e-commerce* yang mudah digunakan hanya dengan foto produk dan deskripsi yang menarik sudah bisa mulai memasarkan produknya. Jika ada konsumen yang ingin membeli sistem akan mengirimkan notifikasi kepada pemilik toko online di *marketplace*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dimana data yang telah di ukur menggunakan angket di interpretasikan secara deskriptif. Tahapan pada penelitian ini meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, pemasaran, pendampingan, *pre test* dan *post test*. Pelaksanaan pada PKM ini meliputi penyediaan bahan-bahan melalui pengenalan digital marketing pada kegiatan Bagor-Q Azzara di Desa Luwungragi Kecamatan Bulakamba Bupati Brebes, mengenalkan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi, pelatihan mengenai pembuatan marketplace dan akun- akun media sosial

yang menjadi trend dalam media promosi bisnis saat ini, memberikan pemahaman tentang cara mengelola marketplace dan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bagor-Q Azzahra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dari kegiatan ini adalah pelatihan digital marketing. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan Bagor Q Azzahra. Peningkatan penjualan melalui pelatihan digital marketing yang dilakukan di desa Luwungragi, kecamatan Bulakamba, kabupaten Brebes, dilatarbelakangi oleh pengamatan bahwa salah satu UMKM di desa Luwungragi RT 05 RW 01, masih belum paham mengenai digital marketing. Perubahan yang diharapkan setelah implementasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perubahan yang Diharapkan

No	Masalah	Sebelum Pelaksanaan	Setelah Pelaksanaan
1.	Pemahaman dalam <i>digital marketing</i>	Belum memiliki pengetahuan	Memiliki pengetahuan menggunakan <i>digital marketing</i>
2.	Produk UMKM	Belum meningkat	Sudah meningkat
3.	Pemasaran	Sebatas hanya di daerah sekitar	Penjualan lebih luas karena tidak hanya di wilayah sekitar, tetapi keluar kota bahkan luar negeri sehingga pemasaran semakin meningkat.

### Pelaksanaan Program Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing

#### 1. Langkah identifikasi masalah

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan survei lokasi yang dilakukan di Desa Luwungragi Rt 05 Rw 01 Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes pada tanggal 30 Juni 2023. Hasil survei menunjukkan bahwa perilaku UMKM bawang goreng di Desa Luwungragi sangat memerlukan pemasaran online. UMKM tersebut memasarkan

hanya disekitaran wilayah itu saja memasukan produk nya ke warung-warung tidak di media online, sehingga perekonomiannya tidak terlalu tinggi.

2. Langkah memahami permasalahan

Pada tahap ini penulis memahami permasalahan dengan melakukan diskusi dengan salah satu pelaku UMKM Bawang goreng di Desa Luwunggragi untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Sehingga penulis dapat memetakan solusi dari permasalahan tersebut. Setelah dilakukan identifikasi, ternyata permasalahan yang ada di Desa Luwunggragi adalah pemasaran produk yang dihasilkan belum meluas sehingga memerlukan dukungan dan pelatihan untuk meningkatkan penjualan.

3. Langkah membuat solusi

Langkah mencari solusinya adalah dengan mengunjungi UMKM Bagor-Q Azzahra. Untuk memahami penjualan produk, beliau akan diminta untuk berbagi pengalaman yang diperoleh selama ini dalam pemasaran produk UMKM Bagor Q Azzahra dan memberikan ilmu mengenai digital marketing. Untuk pertama kalinya, penulis berbincang dengan para pelaku UMKM tentang konsep pasar. Adanya pelatihan untuk memberikan pengetahuan pasar agar keterampilan pemasaran UMKM Bagor Q Azzahra memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus praktek menjual produk melalui jejaring sosial populer seperti Facebook, Instagram dan Shopee. Kemudian mempelajari cara menggunakan media sosial, seperti membuat akun shopee dan memposting produknya.

4. Tahap implementasi solusi

Implementasi solusi, pelatihan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2023 pukul 10 pagi. Pelatihan digital marketing ini telah disampaikan kepada UMKM di Desa Luwunggragi. Sebelum pelatihan, penulis akan menginformasikan terlebih dahulu kepada pelaku UMKM tentang konsep pasar. Teknis pelaksanaannya dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Tahap pertama pada tanggal 2 Juli 2023 pukul 10.00-12.00 WIB merupakan tahap persiapan yaitu pertemuan antara pemilik dan karyawan di rumah Ibu Khamidah di Desa Luwunggragi Rt 05 Rw 01 untuk membahas apa saja yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelatihan digital marketing .Dari hasil diskusi tersebut terpilih UMKM Bagor-Q Azzahra untuk mengikuti pelatihan dan digunakan aplikasi shopee.

b. Tahap sosialisasi

Sebelum melaksanakan pelatihan perlu dilakukan tahap sosialisasi yang bertempat di rumah pelaku UMKM di desa Luwungragi pada tanggal 2 Juli 2023 mulai pukul 13.00 untuk mengetahui maksud, tujuan dan memberikan pengetahuan tentang Pemasaran Online.



Gambar 1. Foto Bersama pemilik usaha Bagor Q Azzahra



Gambar 2. Foto Bersama pemilik usaha dan admin Bagor Q Azzahra

c. Tahap pelaksanaan pelatihan

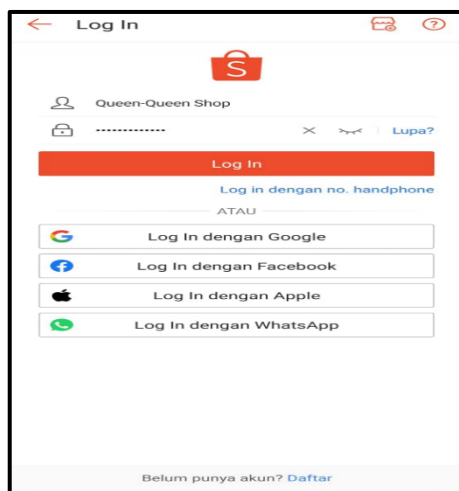


d. Tahap ini merupakan tahap pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2023 pukul 16.00-selesai di rumah pelaku UMKM desa Luwunragi RT 05 Rw 01 dengan mengajarkan pelaku UMKM dapat menggunakan pemasaran online seperti jejaring sosial Facebook, Shopee dan Instagram



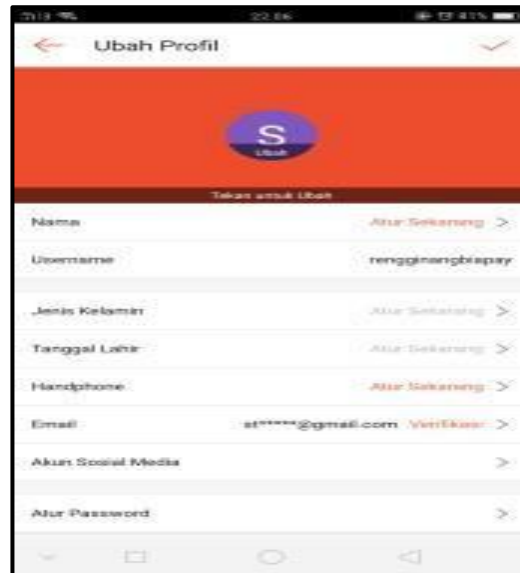
Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan

1) Langkah pertama pada pukul 16:05 WIB adalah mendaftar di aplikasi Shopee. Setelah membuat akun shopee, masukkan nama akun dan password Anda untuk melengkapi persyaratan.



Gambar 4. Tahap Pendaftaran

2) Setelah menyelesaikan langkah pertama pada pukul 16.10 WIB, langkah selanjutnya yaitu langkah pengisian data catatan penjualan yang harus diselesaikan untuk memenuhi syarat memiliki akun jejaring sosial khususnya di shopee yang berisi nama, nama pengguna dan profil, lalu jenis kelamin, tanggal lahir dan nomor ponsel.



Gambar 5. Tahap isi data profil

3) Posting produk yang dijual, pada pukul 16.20 WIB setelah mengisi data kemudian memasukkan foto produk UMKM yang akan diposting di aplikasi Shopee.

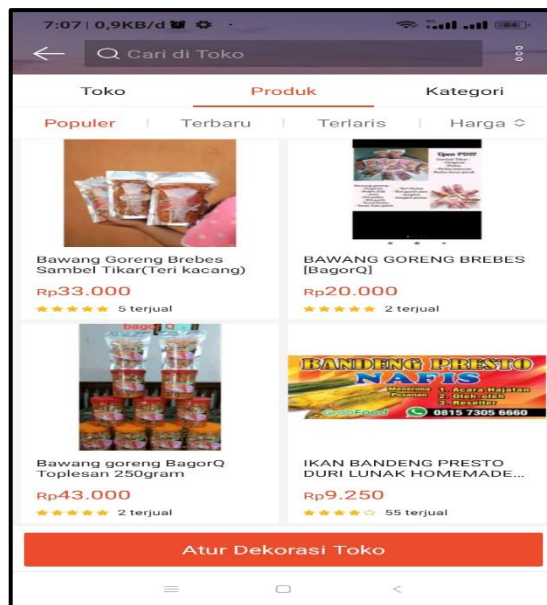


Gambar 6. Postingan

4) Bagikan postingan pada pukul 16.30 WIB setelah menyelesaikan semua langkah, lalu bagikan ke jejaring sosial untuk disebar.

d. Tahap pemasaran

Tahap terakhir adalah tahap pemasaran pada pukul 16.45 WIB. Usai pelatihan, hasil kegiatan dipublikasikan di media sosial. Dengan pemanfaatan digital marketing diharapkan penjualan dan pendapatan ekonomi meningkat.



Gambar 7. Postingan di Etalase

e. Tahap Pendampingan

Setelah melaksanakan proses pelatihan, khususnya tahap pendampingan yang berlangsung di Desa Luwungragi di rumah pelaku UMKM pada tanggal 1 s/d 7 Agustus 2023. Praktek pelatihan sesuai dengan yang diajarkan seperti memposting produk di media sosial. Sehingga dapat meningkatkan produktivitas daya saing UMKM untuk pengembangan pemasaran dan peningkatan penjualan.

f. Tahap *pra-tes* dan *pasca-tes*

Tahapan *pra* dan *post test* yang dilakukan untuk mengetahui kinerja program dilaksanakan dalam melaksanakan kegiatan ini sebagai berikut:

1) Tahap *Pra-tes*

Setelah melakukan kegiatan ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket *pre-test* pada kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan sebagai berikut:

Tabel 2. *Pre test*

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tahu apa itu digital marketing?		√
2.	Media Sosial apa yang sering dikunjungi?	Shopee	
3.	Alasan anda belum memanfaatkan media sosial untuk berjualan?	Belum mengetahui cara memakainya	

Hasil kuisisioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM menunjukkan bahwa anggota UMKM belum mengetahui apa itu digital marketing, karena pelaku UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknis pemasaran.

## 2) Tahap *Pasca test*

Setelah kegiatan ini dilakukan tes sebagai berikut untuk mengetahui pengetahuan pelaku UMKM yang melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing, adapun hasil tes sebagai berikut:

Tabel 3. *Post test*

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Setelah adanya pelatihan digitalmarketing apakah pelaku UMKM berjualan melalui media sosial?	√	
2.	Jika iya, apakah hasil penjualanonline nya meningkat?	√	
3.	<i>Marketplace</i> apa yang dijadikan untuk pemasaran online?	Shopee	

Dari hasil *post test* yang dilakukan masyarakat UMKM menjalankan apa yang diajarkan oleh tim PKM dengan menjual produk melalui digital marketing. Setelah melakukan penjualan produk secara online. UMKM menyadari peningkatan omset atau penghasilan dengan penjualan secara online. UMKM menggunakan *platform e-commerce* Shopee.

## SIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang diadakan di Desa Luwungragi, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes untuk UMKM berjalan dengan baik. Hasil dari program pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan memasarkan produk melalui promosi di berbagai media sosial, sehingga meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat. UMKM dapat menggunakan akun Instagram, Shoppe dan Facebook sesuai dengan apa yang diajarkan oleh tim PKM. Meningkatnya pemahaman dan kesadaran UMKM bahwa digital marketing sangat membantu untuk menjual produk mereka sehingga penjualannya meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. Retrieved from <http://www.amazon.com>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94- 102.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Hardian, H., & Sari, D. K. S. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Teknik Industri*, 5(1).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012 Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Catalogue in
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas

konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 71-80.

Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Sinergitas Akademisi Dan TNI Bersama Tangkal