

ANALISIS STRATEGI E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM DI KOTA MEDAN

ANALYSIS OF E-MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES RESULTS IN THE DIGITAL ERA FOR MSMES IN MEDAN CITY

¹⁾Dhea Elfani Sinaga, ²⁾Farida Hanum Nasution, ³⁾Teguh Dwi Putra

^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa

Jl. K. L. Yos Sudarso No. 224 Sumatera Utara - Medan Indonesia

*Email: dheaelfanisinaga224@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, mereka seringkali kalah bersaing karena kekurangan sumber daya dan akses ke pasar. E-marketing memungkinkan Anda memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan daya jual melalui pemanfaatan pasar dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi e-marketing yang digunakan oleh UMKM Nauli Ecoprint di Kota Medan, untuk menentukan seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan daya jual, dan juga untuk mempelajari masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nauli Ecoprint menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan pasar sebagai media utama untuk pemasaran. Terbukti bahwa strategi ini memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra produk yang ramah lingkungan. Namun, kendala seperti keterbatasan pengelolaan konten digital, banyaknya produk sejenis yang bersaing, dan kapasitas produksi masih ada. Menurut penelitian ini, e-marketing adalah strategi penting bagi UMKM untuk tetap hidup dan berkembang di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga konsistensi dalam pengelolaan konten dan inovasi produk. Penemuan ini penting sebagai referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tahan lama dan responsif terhadap kemajuan teknologi digital.

Kata Kunci: *UMKM, pemasaran e-commerce, taktik pemasaran, media sosial, daya jual*

A. PENDAHULUAN

Hampir setiap aspek kehidupan manusia telah diubah oleh kemajuan pesat teknologi digital, termasuk dunia bisnis. Teknologi yang mengganggu mengubah cara orang mengonsumsi barang, interaksi sosial, dan praktik ekonomi. Internet telah berkembang

menjadi alat penting untuk mempercepat komunikasi, mempercepat arus informasi, dan memungkinkan interaksi bisnis tanpa batas ruang dan waktu (Pradiani, 2017). Pelaku usaha, terutama UMKM, harus menyesuaikan diri dengan model bisnis berbasis digital karena perubahan ini.

Salah satu komponen yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis adalah pemasaran. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan dan pertukaran produk bernilai. Pemasaran elektronik, juga dikenal sebagai e-marketing, adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan teknologi jaringan untuk mengatur riset pasar, mengembangkan produk, menarik pelanggan, dan mencapai kepuasan pelanggan (Reedy et al., 2020).

E-marketing meningkatkan jangkauan pasar dan mengurangi biaya. Menurut Tjiptono (2016), platform daring seperti marketplace dan media sosial memudahkan promosi dan penjualan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa 215,63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan 78,19 persen dari populasi. Karena keadaan ini, internet menjadi media yang mungkin untuk memasarkan barang-barang UMKM secara lebih luas dan efektif.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM membuat kontribusi besar terhadap PDB dan menyerap tenaga kerja (Nurmalina et al., 2015). Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara (2020), jumlah UMKM di Sumatera Utara terus meningkat, dengan Medan berfungsi sebagai pusat bisnis dan memiliki jumlah UMKM tertinggi di wilayah tersebut. Nauli Ecoprint adalah perusahaan fashion ramah lingkungan yang mengadopsi teknik pewarnaan alami berbasis tumbuhan dan dedaunan dan merupakan salah satu UMKM yang berkembang di industri kreatif (Salam & Ristani, 2021).

Sejak berdiri pada tahun 2019, Nauli Ecoprint telah menggunakan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook, serta marketplace untuk transaksi jual beli. Namun, dalam kehidupan nyata, bisnis ini masih menghadapi banyak tantangan. Ini termasuk batasan pengelolaan konten yang menarik, persaingan ketat dengan produk serupa, dan proses produksi yang lama. Dalam situasi ini, evaluasi strategi e-marketing yang digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing diperlukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi e-marketing Nauli Ecoprint untuk meningkatkan daya jual di era digital. Penelitian juga akan mempelajari penggunaan media sosial dan pasar sebagai cara untuk mempromosikan dan menjual produk, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk kemajuan ilmu administrasi bisnis. Penelitian ini juga akan menjadi referensi praktis bagi UMKM untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan berkelanjutan.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan melalui identifikasi sasaran pasar, pembuatan bauran pemasaran, dan diferensiasi produk. Kotler dan Keller (2016) mengatakan strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran yang mencakup target pasar, penetapan posisi, dan kebijakan bauran pemasaran. Assauri (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari kumpulan aturan dan peraturan yang membantu bisnis beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Konsep umum dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (a) segmentasi pasar, yang mendefinisikan kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan mereka; (b) penentuan posisi pasar, yang merupakan upaya untuk menciptakan gambar produk agar memiliki keunggulan kompetitif; dan (c) bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. E-Marketing

E-marketing adalah evolusi dari pemasaran konvensional yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media utama. Menurut Tjiptono (2016), e-marketing adalah upaya untuk merencanakan, mengembangkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui media digital. Reedy et al. (2020) menyatakan bahwa e-marketing menggunakan jaringan teknologi untuk mengatur riset pasar, membuat produk baru, menarik konsumen, dan memastikan kepuasan pelanggan.

Tresnavati dan Prasetyo (2018) menyatakan bahwa internet memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran kontemporer karena dapat meningkatkan efisiensi biaya dan memperluas jangkauan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa keuntungan e-marketing termasuk fleksibilitas konsumen dalam hal waktu dan tempat, informasi komparatif tentang produk, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

Namun demikian, e-marketing juga memiliki kelemahan, seperti kemungkinan tingginya persaingan, kemungkinan konsep pemasaran yang sama akan ditiru dengan mudah, dan kemungkinan reputasi terpengaruh oleh kritik konsumen (Rozina, 2019).

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro terdiri dari perusahaan dengan aset tidak lebih dari Rp50 juta dan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300 juta; usaha kecil terdiri dari perusahaan dengan aset lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta; dan usaha menengah terdiri dari perusahaan dengan aset lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar, kecuali tanah dan bangunan.

Menurut Bank Indonesia (2019), UMKM adalah usaha dengan modal kurang dari 20 juta rupiah dan aset maksimal 600 juta rupiah di luar tanah dan bangunan. Sementara itu, Badan Pusat Statistik mendefinisikan UMKM sebagai usaha dengan

jumlah tenaga kerja antara 5 dan 19 orang, dan berkontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Nurmalina et al., 2015).

4. Penjualan

Pekerjaan utama perusahaan adalah penjualan. Mulyadi (2014) mengatakan bahwa penjualan adalah penjualan barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Abdullah (2017), ada tiga komponen yang memengaruhi penjualan: produsen (harga dan kualitas produk), konsumen (daya beli dan selera), dan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pasar.

Penjualan juga merupakan proses interaksi yang bertujuan untuk mengirimkan barang kepada pembeli dengan imbalan uang sesuai kesepakatan, menurut Swastha Basu (2018). Penjualan konvensional tidak dapat mencapai jangkauan pasar yang sama karena penjualan saat ini dapat dilakukan secara online melalui marketplace dan media sosial.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT dapat membantu bisnis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman mereka sambil mengurangi kelemahan dan ancaman mereka.

Rachmat (2014) menyatakan bahwa analisis SWOT memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan memilih strategi yang tepat dengan menggunakan strategi agresif (SO), defensif (ST), turn-around (WO), dan survival (WT). Model ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan jangka panjang yang sesuai dengan situasi internal dan eksternal.

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kualitatif, yang berasal dari filsafat post-positivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah. Metode ini menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci dan memprioritaskan makna daripada generalisasi. Menurut Bogdan dan Taylor (1992), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku individu yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ini karena penelitian ini berkonsentrasi pada mengevaluasi strategi e-marketing UMKM Nauli Ecoprint, termasuk bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya jual dan masalah yang dihadapinya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi UMKM Nauli Ecoprint terletak di Jalan Ekawarni No.12 B, Medan, Sumatera Utara. Nauli Ecoprint adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion ramah lingkungan dengan teknik pewarnaan alami (ecoprint) dan menggunakan strategi pemasaran digital secara aktif. Itu sebabnya lokasi ini dipilih. Penelitian berlangsung dari Oktober 2023 hingga Januari 2024.

3. Informan Penelitian

Teknik purposive sampling, di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian, digunakan untuk memilih informan (Miles & Huberman, 1994). Pemilik UMKM Nauli Ecoprint dan tiga stafnya adalah informan utama; dua konsumen yang pernah melakukan transaksi juga merupakan informan. Moleong (2019) menyatakan bahwa informan dipilih karena mereka dianggap paling memahami masalah yang diteliti, yang mendukung pertimbangan pemilihan ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

- Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Nazir (2013) menyatakan bahwa wawancara adalah proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan informan.

- Observasi

Observasi ini dilakukan secara partisipatif pasif, yang berarti peneliti berada di lokasi untuk melihat strategi pemasaran berjalan tanpa terlibat langsung dalam kegiatan (Sugiyono, 2020). Pengamatan ini mencakup pemantauan penggunaan Nauli Ecoprint dari media sosial dan pasar online.

- Dokumentasi

Sebagai bukti pendukung, catatan, foto, dan arsip digital yang relevan digunakan. Arikunto (2014) menyatakan bahwa teknik dokumentasi membantu peneliti mendapatkan data dari sumber visual dan tertulis. Ini membantu memperkuat hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), analisis data terdiri dari empat tahap. Pertama, data dikumpulkan; kedua, proses reduksi data, yang mencakup pemilihan dan pemusatan data penting; ketiga, penyampaian data dalam bentuk narasi; dan keempat, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis data berlanjut dari awal pengumpulan data hingga interpretasi hasil penelitian.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kebenaran informasi, data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dibandingkan untuk menguji keabsahan data. Menurut Moleong (2019), metode yang efektif untuk meningkatkan validitas data dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

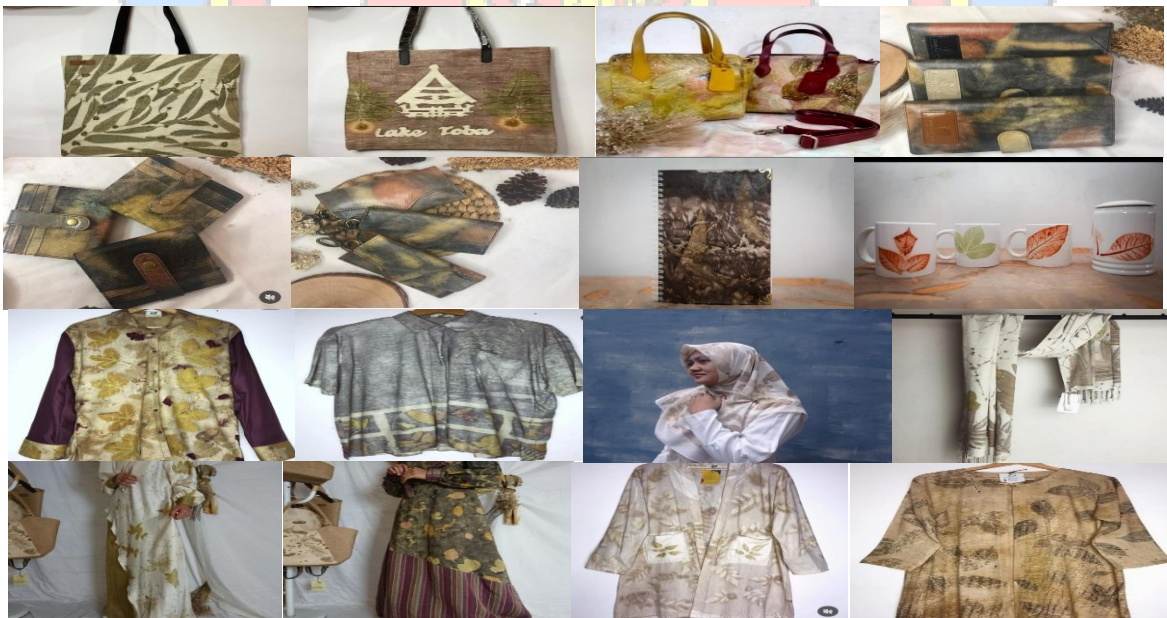
1. Gambaran Umum UMKM Nauli Ecoprint

Nauli Ecoprint adalah UMKM yang beroperasi di bidang fashion dan aksesoris berbahan dasar ramah lingkungan sejak tahun 2019. Produk yang diproduksi termasuk pakaian, tas, dompet, sepatu, kerudung, dan aksesoris dengan motif alam. Menurut Salam & Ristani (2021), ecoprint adalah metode membuat motif pada kain dengan menggunakan kulit kayu, dedaunan, dan bunga yang menghasilkan pola alami. Keunggulan utama produk ini terletak pada nilai seni, keunikan, dan keberlanjutan lingkungannya, yang sejalan dengan tren mode lingkungan global.

2. Strategi Pemasaran Nauli Ecoprint

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Nauli Ecoprint adalah bauran pemasaran, atau marketing mix, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016):

Produk Nauli Ecoprint menawarkan berbagai jenis pakaian, tas, dompet, dan mukena yang didesain secara eksklusif dengan motif alami. Ini sesuai dengan gagasan Assauri (2018) bahwa keunikan produk adalah komponen utama dalam membuat perbedaan di pasar.



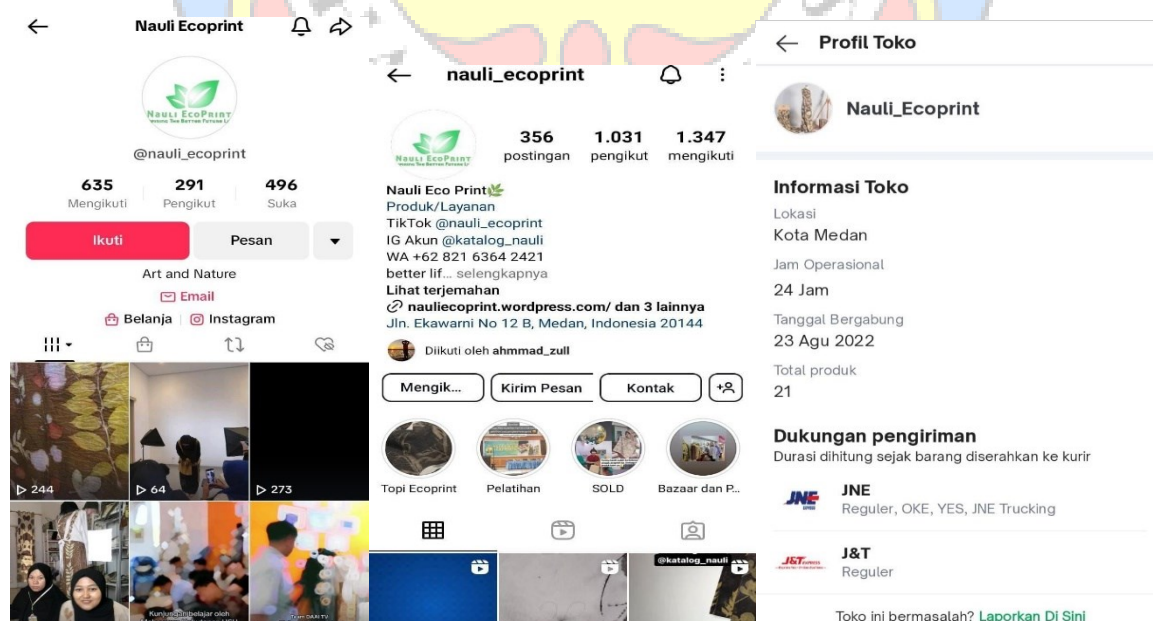
Gambar 4.1 Jenis produk yang ada di Usaha Nauli Ecoprint

Harga dan Kualitas bahan dan tingkat kesulitan produksi menentukan harga. Konsep penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) adalah dasar dari strategi ini (Tjiptono, 2016).

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Nauli Ecoprint

Jenis Produk	Harga (Rp)
Pasmina Uk. 175×75	Rp. 185.000
Yuka Hijab	Rp. 235.000
Kemeja Cowok Uk. L	Rp. 375.000
Kemeja Cowok Uk XL Lengan Panjang	Rp. 475.000
Kaos Cowok	Rp. 185.000
Hoodie Melia	Rp. 325.00
Outer Orox	Rp. 375.000
Tunik	Rp. 425.000
Outer Jarwul	Rp. 325.000
Midi Outer	Rp. 275.000
Gamis Ecoprint	Rp. 850.000
Gamis Andal	Rp. 1.700.000
Tote bag Uk. 40×36 cm	Rp. 95.000
Tote bag custom	Rp. 105.000
Gantungan Kunci Kulit Domba 10×5 cm	Rp. 95.000
Dompot Uk 15×15×2	Rp. 200.000
Dompot Uk. 10×25×3	Rp. 275.000
Tas Kulit Sapi Uk. 25×25×8	Rp. 850.000

Distribusi Penjualan dilakukan melalui dua jalur: penjualan langsung (offline) melalui pameran dan bazar, dan penjualan online melalui marketplace dan media sosial.



Gambar 4.2 Akun Tik tok, Akun Instagram, Akun Tokopedia Nauli Ecoprint

Distribusi dan Penjualan juga dilakukan melalui dua jalur: penjualan langsung (offline) melalui pameran dan bazar, dan penjualan online melalui marketplace dan media sosial.

Tabel 4. 2 Fitur Marketplace Tokopedia

Fitur	Tokopedia
Metode Pembayaran	COD (Cash on Delivery/ bayar ditempat, kartu kredit/debit online, tranfer bank, Gopay Later,
Unduh Aplikasi	Play Store/ Apps Store
Jasa Pengiriman	Reguler, Instant, dan Same Day
Akses Ulasan	Tersedia
Akses keluhan	Tersedia
Iklan dan Promosi Penjualan	Tersedia
Upload Produk	tersedia
Reward	koin

3. Pemanfaatan E-Marketing

Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Nauli Ecoprint menggunakan pasar dan media sosial. Instagram dan TikTok meningkatkan kesadaran merek melalui unggahan foto dan video produk, sementara platform perdagangan seperti Tokopedia berfungsi untuk melakukan transaksi. Menurut Reedy et al. (2020), e-marketing dapat menggabungkan distribusi, komunikasi, dan riset pasar dengan lebih baik daripada pendekatan konvensional.

Data lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengenal produk melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresnavati dan Prasetyo (2018) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek.

4. Tantangan dan Hambatan

Meskipun menggunakan strategi e-marketing, Nauli Ecoprint menghadapi beberapa masalah, seperti:

- Pengelolaan konten digital yang tidak konsisten menyebabkan konten tidak selalu menarik perhatian pengguna atau muncul di situs For You (FYP) TikTok.
- Usaha dengan barang serupa semakin muncul di medan dan kota lain. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Rozina (2019) bahwa digital marketing rentan terhadap tingkat kompetisi yang tinggi serta peniruan konsep.
- Motif ecoprint bergantung pada bahan alami dan proses manual, jadi prosesnya agak lama.

5. Pembahasan

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi e-marketing Nauli Ecoprint meningkatkan daya jual produk. Ini sejalan dengan hasil Kurniawan (2020), yang menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak.

Namun, kemampuan pengelolaan konten, konsistensi promosi, dan kesiapan produksi sangat memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh analisis SWOT, kekuatan utama Nauli Ecoprint adalah keunikan produk dan tren mode hijau, sementara kelemahannya adalah kekurangan sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan memberikan peluang terbesar, sedangkan ancaman terbesar berasal dari persaingan bisnis serupa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam jangka panjang, sangat penting untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital mereka, terutama dalam hal pengelolaan konten, pemanfaatan pasar, dan inovasi produk (Rangkuti, 2018).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa menggunakan strategi e-marketing pada UMKM Nauli Ecoprint di Medan meningkatkan daya jual produk, meskipun ada beberapa hambatan. Pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp) dan pasar telah terbukti berhasil dalam meningkatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran berbasis digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan posisi pasar suatu produk dan menciptakan nilai tambahan.

Sejalan dengan Assauri (2018), yang menekankan bahwa inovasi produk sangat penting untuk mengalahkan persaingan, kekuatan utama produk ecoprint Nauli adalah sifatnya yang ramah lingkungan. Namun, konsistensi pengelolaan konten digital, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumen, dan kesiapan produksi adalah semua faktor yang sangat memengaruhi keberhasilan e-marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rozina (2019) yang menyatakan bahwa tidak hanya teknologi yang menentukan keberhasilan pemasaran digital, tetapi juga kualitas pengelolaan strategi komunikasi yang baik.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Nauli Ecoprint memiliki kekuatan (strengths) dalam keunikan produk dan tren pakaian ramah lingkungan, peluang (opportunities) dalam peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, dan kelemahan (weaknesses) utama adalah kekurangan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital. Meningkatnya jumlah pesaing dengan produk serupa merupakan ancaman terbesar. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2018) bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat strategis untuk menentukan tindakan terbaik dengan memanfaatkan kekuatan, peluang, dan ancaman.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing adalah strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dalam era digital. Nauli Ecoprint harus terus berinovasi dalam desain dan produksi, meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial, dan meningkatkan pemanfaatan pasar untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Hasil ini mendukung pendapat Tjiptono (2016) bahwa pemasaran berbasis teknologi digital mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis kecil dan menengah di pasar yang semakin ketat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dharmmesta, Basu Swastu dan Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Irham, F. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba
- Empat. Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pasaribu. (2018). *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pradiani Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2).
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo, & Kenneth Zimmerman. (2020). *Elektronic Marketing: Integrating Electronic Resource Into thr Marketing Process*. Harcourt: Orlando.
- Retina Sri Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rita Nurmawati. (2015). *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Salma & Ristiani. (2021). Warna Merah dalam Ecoprint: Arti Pentingnya dalam Budaya dan Usaha-Usaha Mendapatkan Kualitas Warna yang Cemerlang. *Prosiding Seminar nasional Industri Kerajinan dan Batik*, 3(1), 1–12.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taringan, J & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tresnavati, Dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*. Vol 3(1).