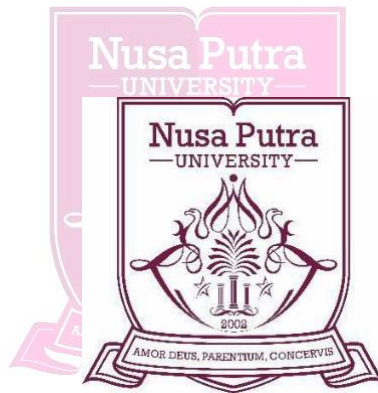


**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM BRANDALL
CREATIVE DI KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

ABDUL MALIK IBRAHIM

20190080087



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
SEPTEMBER 2023**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM
BRANDALL CREATIVE DI KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar
Sarjana Manajemen*

ABDUL MALIK IBRAHIM

20190080087



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
SEPTEMBER 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK UMKM BRANDALL CREATIVE DI
KABUPATEN SUKABUMI
NAMA : ABDUL MALIK IBRAHIM
NIM : 20190080087

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 17 November 2023



ABDUL MALIK IBRAHIM

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK UMKM BRANDALL CREATIVE DI
KABUPATEN SUKABUMI

NAMA : ABDUL MALIK IBRAHIM

NIM : 20190080087

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 12 Agustus 2023, Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Sukabumi, 17 November 2023

Pembimbing I

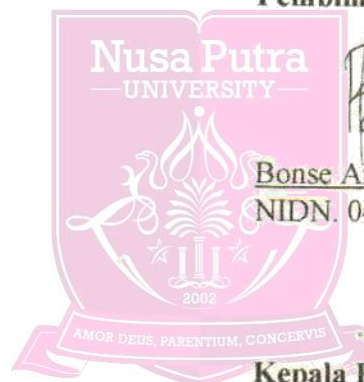


Salix Fini Maris, M.M
NIDN. 0409058606

Pembimbing II



Bonse Aris Mandala P.S., M.M
NIDN. 0429038002



Ketua Penguji



Prasetyo Hartanto, M.M
NIDN. 0417019401

Kepala Program Studi



Agung Maulana, M.A
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705



**SKRIPSI INI SAYA
PERSEMBAHKAN KHUSUS UNTUK
IBU DAN BAPAK TERCINTA, JUGA
ADIKU TERSAYANG**

Abstrak

Promosi merupakan salah satu elemen yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk agar dapat terjual dengan maksimal dan mampu mencapai volume penjualan. Namun untuk mencapai volume penjualan perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun barang. Upaya dalam mempromosikan produk dapat dilakukan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah bauran promosi.

Bauran promosi dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan jika dilakukan dengan tepat. Upaya untuk meningkatkan penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui bauran promosi diantaranya melakukan periklanan dengan media yang tepat, menggunakan pendekatan penjualan personal yang sesuai dengan produk, membuat program potongan harga melalui promosi penjualan dan melakukan publisitas produk melalui kegiatan sosial atau dengan bekerjasama.

Melalui kegiatan bauran promosi, peningkatan penjualan produk suatu perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini hasil penelitiannya membahas bagaimana upaya yang dilakukan oleh UMKM Brandall Creative dalam mempromosikan produknya untuk mencapai volume penjualan serta seberapa besar persentase peningkatan penjualan yang dilakukan selama dua tahun pada tahun 2021 dan 2022.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi, Penjualan, UMKM

Abstract

Promotion is one of the elements in the marketing mix. Promotion is a very important activity in marketing a product so that it can be sold optimally and be able to achieve sales volume. However, to achieve sales volume, efforts must be made by companies both engaged in services and goods. Efforts to promote products can be done with various strategies, one of which is the promotion mix.

Promotional mix can increase sales of a company's products if done properly. Efforts to increase sales that can be made by companies through the promotion mix include advertising with the right media, using a personal selling approach that is appropriate to the product, creating discount programs through sales promotions and carrying out product publicity through social activities or by collaborating.

Through promotional mix activities, increased sales of a company's products can be achieved. In this study, the results of his research discuss how the efforts made by MSMEs Brandall Creative in promoting their products to achieve an increase in sales volume and what percentage of the increase in sales was made for two years in 2021 and 2022.

Keywords: Marketing, Promotion, Sales, MSMEs



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Brandall Creative Di Kabupaten Sukabumi“. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra. Maksud dari disusunnya skripsi ini yaitu mempermudah pengusaha percetakan digital dalam melakukan promosi produk. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, bapak dan saya adik saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta doa yang tulus sehingga penulis termotivasi untuk melanjutkan belajar sampai jenjang perguruan tinggi.
2. Bapak Dr. Kurniawan.,ST, M. Si, MM Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, M.A
4. Dosen Pembimbing I Ibu Salix Fini Maris, M.M dan Dosen Pembimbing II Bapak Bonse Aris Mandala Putra S, M.M yang telah memberikan dorongan, saran dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis.
5. Rekan - rekan teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamin

Sukabumi, 17 November 2023

Abdul Malik Ibrahim

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Malik Ibrahim

NIM : 20190080087

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK UMKM BRANDALL CREATIVE DI KABUPATEN SUKABUMI”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 17 November 2023

Yang Menyatakan



Abdul Malik Ibrahim

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
Abstrak	iv
Abstract	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terkait	7
2.2 Tinjauan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	10
2.2.3 Promosi	11

2.2.4	Jenis-jenis bauran promosi.....	13
2.2.5	Tahapan Mengembangkan Bauran Promosi	23
2.2.6	Tinjauan Umum UMKM	25
2.2.7	Tinjauan Umum Percetakan Digital	27
2.2.8	Volume Penjualan	27
2.3	Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Tahapan Penelitian	31
3.1.1	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.1.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.1.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.1.4	Sumber Data	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3	Teknik Analisis Data	35
3.4	Pengabsahan Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Sejarah Berdirinya UMKM Brandall Creative.....	37
4.2	Profil perusahaan	37
4.2.1	Profil	37
4.2.2	Misi	37
4.2.3	Visi	37
4.2.4	Struktur Organisasi.	38
4.3	Produk UMKM Brandall Creative	39
4.4	Penyajian Data	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55

5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Kerangka pemikiran.....	30
Gambar 2.3.1 Tahapan penelitian.....	31
Gambar 4.2.1 Struktur organisasi perusahaan	38
Gambar 4.4.1 kegiatan periklanan.....	44
Gambar 4.4.2 kegiatan promosi penjualan di shopee	49
Gambar 4.4.3 kegiatan publisitas kolaborasi	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 penelitian terdahulu.....	7
Tabel 4.3.1 daftar produk Brandall Creative.....	39
Tabel 4.4.1 persentase kegiatan periklanan	44
Tabel 4.4.2 Persentase kegiatan penjualan personal	47
Tabel 4.4.3 Persentase kegiatan Promosi Penjualan	49
Tabel 4.4.4 Persentase kegiatan publisitas.....	51
Tabel 4.4.5 Target Penjualan Brandall Creative	53
Tabel 4.4.6 Data penjualan tahun 2021-2022	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brandall Creative merupakan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang bergerak dibidang percetakan digital yang memproduksi barang dan jasa. Produk barang dan jasa tersebut adalah pakaian yang dicetak gambar, tulisan atau foto (sablon) dengan menggunakan mesin percetak digital. Dalam kegiatan usahanya, Brandall Creative menjual produknya secara digital melalui *platform e-commerce shopee* sedangkan pemasarannya dilakukan secara konvensional dan juga digital melalui media sosial *instagram, e-commerce shopee*, penawaran dan kerjasama dengan sekolah serta pemilik usaha lain.

Brandall creative memiliki target (volume) penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya oleh pemilik usaha. Ramdi selaku karyawan bagian pemasaran mengatakan bahwa target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik selalu terpenuhi setiap bulannya, penjualan yang ditargetkan yaitu sebesar Rp. 10.000.000. setiap bulannya pada tahun 2021 dan Rp. 14.000.000 setiap bulannya pada tahun 2022.¹ Dalam hal penjualan, Brandall Creative menerapkan strategi promosi untuk mempertahankan penjualannya serta meningkatkan volume penjualan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu penyumbang PDB terbesar di Indonesia berdasarkan data dari KEMENKOPUKM (Kementerian Koperasi UKM) di tahun 2021 UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,51% dengan nilai Rp 9.580 triliun. Angka tersebut dapat tercapai karena adanya faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian produk UMKM, misalnya tingkat daya beli konsumen yang tinggi, adanya

¹ Wawancara dengan Ramdi S, tanggal 17 Juli 2023 di UMKM Brandall Creative Sukabumi

program kampanye pemerintah "*bangga buatan Indonesia*" (*local pride*) dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM itu sendiri.²

Nilai PDB yang besar tersebut menjadi bukti bahwa UMKM bisa menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia. Nilai PDB yang tinggi tersebut dihasilkan oleh UMKM dengan berbagai jenis bidang usaha, baik UMKM bidang kuliner, pakaian, hingga bidang kreatif yang usahanya dilakukan secara konvensional maupun secara digital melalui *platform e-commerce*.³

Menjalankan kegiatan usaha secara digital tidaklah mudah, sama halnya seperti menjalankan usaha secara konvensional perlu adanya perencanaan pemasaran dan juga pendekatan promosi. Hal ini membuat para pemasar harus berfikir secara kreatif dan kritis dalam menggunakan segala metode untuk menyampaikan, menawarkan dan terutama merayu konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Suatu produk dapat terjual karena berbagai faktor salah satunya adalah promosi. Promosi adalah salah satu unsur yang terdapat pada strategi bauran pemasaran, dimana dalam kegiatannya berusaha menginformasikan, mempengaruhi dan merayu konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi Promosi memiliki peranan penting terhadap peningkatan penjualan, dimana dalam kegiatan promosi tersebut pemasar berupaya semaksimal mungkin untuk menginformasikan produk dengan baik agar mendapat respon dari konsumen sehingga mereka tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

UMKM yang memproduksi produk barang maupun jasa harus mampu menciptakan model-model media promosi yang menarik agar calon konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan UMKM tersebut. Strategi promosi yang digunakan jika dilakukan tepat dan sesuai dengan

² Lubuksikaping, "Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia" djbp.kemenkeu, 27 Juni 2023, <http://djbp.kemenkeu.go.id/kppn>

³ Lubuksikaping, "Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia" djbp.kemenkeu, 27 Juni 2023, <http://djbp.kemenkeu.go.id/kppn>

produk yang ditawarkan maka akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut sehingga penjualan dapat meningkat.

Namun, pada kenyataannya tidak semua UMKM mampu memasarkan dan mempromosikan produknya secara maksimal. Survei menunjukkan bahwa 70.2% UMKM di Indonesia kesulitan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, survei tersebut dilakukan oleh DSInnovate terhadap 1.500 pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2022. Maka dari itu diharapkan kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh UMKM Brandall Creative dapat menjadi referensi untuk UMKM lain khususnya UMKM yang bergerak dibidang percetakan digital dan pakaian dalam memasarkan serta mempromosikan produknya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, UMKM Brandall Creative dalam kegiatan promosinya dilakukan dengan beberapa cara seperti mengiklankan produk melalui konten media sosial dan mengiklankan produknya di ecommerce shopee, memberikan harga khusus (potongan harga) bagi setiap konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak, program potongan harga dengan jadwal tertentu, menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen, serta melakukan kerjasama dengan pemilik usaha lain dan penawaran ke pihak sekolah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari UMKM Brandall Creative, penjualan produk meningkat sebesar Rp. 57.515.000 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 total penjualan produk sebesar Rp. 131.046.000, sedangkan tahun 2022 sebesar Rp. 188.561.000 dengan persentase pertumbuhan sebesar 43,9 %.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM BRANDALL CREATIVE DI KABUPATEN SUKABUMI”

1.2 Rumusan masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Brandall Creative?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan UMKM Brandall Creative?
3. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Brandall Creative?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diterapkan pembatasan permasalahan dimana topik pembahasan dibatasi guna menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan pokok pembahasan pada penelitian, sehingga penelitian tersebut akan lebih terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas seputar pemasaran, promosi dan penjualan serta lingkup usaha UMKM yang bergerak dibidang percetakan digital.
2. Penelitian ini membahas strategi promosi meliputi empat bauran promosi yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas yang berdampak pada peningkatan penjualan.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan beserta dampaknya.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan UMKM Brandall Creative

2. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan UMKM Brandall Creative
3. Mengetahui dampak strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Brandall Creative

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan bagi khalayak umum serta sebagai penunjang untuk penelitian berikutnya oleh segenap civitas akademika Universitas Nusa Putra.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha atau pemilik UMKM baik dengan usaha sejenis atau usaha lain dalam memasarkan dan mempromosikan produknya.

3. Bagi pihak lain

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah dalam menganalisis hasil penelitian, peneliti membuat suatu sistematika penulisan yang dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang penelitian yang memuat isu atau permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian beserta dengan tujuan dilakukannya sebuah penelitian, bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terkait yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta pemaparan kajian teori yang

sesuai dengan topik atau tema penelitian, bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, tinjauan teori, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas proses penelitian yang telah dilakukan, bab ini meliputi penentuan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan baik berupa temuan baru maupun penyajian data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir dibahas jawaban ataupun temuan penelitian terhadap tercapai atau tidaknya tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Jika nanti ada suatu hal yang perlu ditindaklanjuti maka ditulis sebagai saran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi produk yang digunakan oleh Brandall Creative adalah strategi bauran promosi yang meliputi empat elemen yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Dari keempat bauran promosi tersebut Brandall creative memfokuskan pada personal selling dengan jumlah porsi yang besar melalui media sosial dan penawaran langsung yang dilakukan oleh pemilik usaha.
2. Dampak dari promosi yang dilakukan terhadap peningkatan penjualan adalah peningkatan volume penjualan dan meningkatkan citra merek (branding) pada produk Brandall Creative. Peningkatan penjualan yaitu sebesar Rp. 57.515.000 dari tahun sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 43,9 persen. Meningkatkan citra merek dilakukan melalui kolaborasi dengan *selebgram* dan menyebarkan informasi produk melalui pembuatan konten di media sosial.

5.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat atas kerja keras yang telah dilakukan karyawan serta pemilik UMKM Brandall Creative, disertai dengan keterbatasan pemahaman peneliti yang baru belajar tentang strategi promosi produk percetakan digital. Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan adalah :

1. Brandall creative perlu membuat akun media sosial lain yaitu tiktok yang dapat digunakan juga sebagai sarana promosi produk.
2. Penjualan produk bisa diperluas dengan menggunakan platform e-commerce lain seperti Tokopedia guna menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi.
3. Mengiklankan produk menggunakan iklan berbayar pada media sosial instagram untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan tertarget.

4. Sebaiknya Brandall Creative menambah saluran atau media yang digunakan dalam melakukan kegiatan *personal selling* yaitu dengan menggunakan *email marketing*.
5. Diharapkan Brandall Creative membuka toko atau retail untuk menjangkau pembeli di kawasan tempat usaha Brandall Creative berdiri suatu saat nanti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Setia
- Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-press. cet ke-1.
- Aufar, Arizal. 2014. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)*
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. cet ke-17.
- Desra. 2022. 7 Jenis E-commerce yang Perlu Anda Ketahui. www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/ diakses 30 Juli 2023
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Heryanto, G., & Rumar. 2004. *Komunikasi Politik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Kamsidah. 2022. *Optimalkan potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui lelang UMKM*. www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-MSME-to-GDP-Indonesia-through-UMKM-Auction.html diakses pada 11 Maret 2023
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.

- Miles, M.B & Huberman A.M. 1992. *Analisis data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Taraiti
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riskita, Amelia. 2022. *jenis-jenis iklan online*. <https://store.sirclo.com/blog/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan-online/> Diakses pada 17 Juli 2023
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevismarti. 1994. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Iptek.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS. cet ke-1
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS. cet ke-1
- Swasta, Basu. 2002. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif*, (dasar-dasar dan aplikasi). Malang: Ya3 Malang,
- Wijaya, Jessica. 2023. *Pengertian Sales Growth Hingga Tips Meningkatkan*. www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-sales-growth-hingga-tips-meningkatkannya/ diakses pada 27 Juli 2023.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elexmedia Komputindo