

Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar

Mariani Alimuddin

Universitas Megarezky

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Dalam pengembangan suatu bisnis, hal yang paling penting wajib dipahami, dan dirancang adalah strategi pemasaran. Suatu produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi sia-sia jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan perencanaan strategi pemasaran, pelaku usaha bisa mengetahui Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam mengembangkan usahanya. Kemajuan teknologi saat ini memberikan peran penting bagi dunia usaha, hadirnya digital marketing mengambil peran penting dalam aktivitas suatu bisnis, khususnya usaha mikro kecil dan menengah. Menekan biaya pemasaran menjadi lebih terjangkau tetapi tetap bisa menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan digital marketing pelaku usaha dapat menarik calon pelanggan dengan cepat dengan pemanfaatan media online, menarik perhatian calon konsumen melalui konten menarik yang diposting di media social, website dll. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk melihat strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing pada The Clean Solution. Bagaimana peran digital marketing yang dilakukan terhadap peningkatan pemasaran pada The Clean Solution sehingga menghasilkan nilai keuntungan, peningkatan laba terhadap usaha tersebut. penelitian ini adalah penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan mengorganisir data hasil observasi, wawancara dan materi-materi yang telah didapatkan untuk penarikan kesimpulan dengan cara reduksi yaitu memilih dan memilah data yang telah ada menjadi paragraph-paragraf yang kuat, solid dan matang.

Kata_kunci: Strategi Pemasaran; Digital Marketing

Copyright (c) 2023 Mariani Alimuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : hozhuve06@unimerz.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan

pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Kementerian Keuangan, 2008) .

Pengaruh UMKM sangat signifikan dengan grafik pertumbuhan prekonomian Indonesia yang semakin baik, dengan pencapaian 99% dari total unit usaha. Sokongan UMKM terhadap PDB kini mencapai 60,5% , dan penyerapan tenaga kerja yakni 96% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan, 2008). Pemerintah Sulawesi Selatan selalu berusaha memberikan support kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan wujud fokus dalam program perbaikan Ekonomi Nasional. Sejauh ini Ekonomi Sulawesi Selatan (Sulsel) cukup tinggi pasca Covid-19, pada pertiga bulan pertama 2022 Ekonomi Sulsel bertumbuh menjadi 4,27% dibandingkan pertiga bulan pertama 2021 (Makassar.sindonews.com, 2022).

Pada UMKM sering terjadi beberapa kendala, berawal dari kendala ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Menurut Fourqoniah (Jatmiko, 2022) kendala administrasi dan pemasaran selalu menjadi kendala utama saat mengembangkan usaha sebab pemahaman mengenai hal tersebut masih minim. Pemasaran merupakan suatu langkah social dan manajerial yang mana orang-orang maupun kelompok-kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat proses transaksi pertukaran produk dan jasa serta nilai antara satu sama lain dengan tujuan mendapatkan pembeli baru dengan menciptakan barang yang sesuai harapan pembeli, mengupayakan nilai superior, menentukan nilai jual, mendistribusikan dan mempromosikan dengan baik serta menjaga pembeli yang sudah ada dengan tetap menjaga komitmen prinsip kepuasan pelanggan (Edhie Rachmad et al., n.d.)

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan angin segar bagi dunia usaha terhusus Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tidak lagi berada dalam ruang lingkup yang terbatas pada proses pemasaran, hal ini didukung oleh penerapan digital marketing yang memberikan peluang bagi UMKM dalam memperluas pasar, tidak hanya terfokus pasar local tetapi juga pasar internasional. Perluasan pasar memberikan peluang kepada UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang berimpak terhadap upaya peningkatan profit UMKM.

Menurut peneliti terdahulu (Haryanti et al., n.d.) diperoleh bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan yang berdampak positif terhadap peningkatan pemasaran. Atas dasar itu peneliti ingin mengkaji dan melihat, seperti apa strategi peningkatan marketing melalui digital marketing pada The Clean Solution Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yakni penelitian yang dalam analisis datanya tidak menggunakan analisis statistic tetapi lebih banyak secara naratif (Yusuf, 2014). Jenis penelitian ini dipilih disebabkan objek yang peneliti akan teliti yaitu pemanfaatan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran pada The Clean Solution di Makassar.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah The Clean Solution, yang beralamatkan di Jl. Toddopuli X, Griya Puspita sari, kel.Borong, kec.Manggala Kota Makassar, Sulawesi Selatan, alasan pemilihan lokasi ini, secara objektif adalah karena The Clean Solution merupakan jasa pembersihan pertama dan terlengkap di kota Makassar yang didalamnya terdapat beberapa usaha jasa yang meliputi: pencucian karpet, polish marmer, pencucian jok mobil, pencucian sofa dan pencucian bed, jasa helper pindah rumah, dll. Alasan subjektifnya adalah karena dekat dengan jarak tempuh lokasi tempat tinggal peneliti.

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yakni data penelitian yang didapat melalui sumber asli dilapangan baik melalui wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada subjek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan Purposive sample yaitu sampel yang dipilih dengan cara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020) dan obeservasi di lokasi penelitian yakni The Clean Solution Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau keperpustakaan seperti buku, catatan, jurnal dan juga bukti-bukti yang terkait dengan topik penelitian baik bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak terpublikasikan. Dalam penelitian ini peneliti membaca berbagai buku dan jurna dengan topik-topik terkait penelitian, memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif. Adapaun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif.

Penentuan Sampel dan Informan

Penentuan sampel dan informan dilakukan dengan purposive sample (sampel yang sudah ditentukan terlebih dulu). Artinya, informan sudah ditentukan terlebih dahulu berupa lembaga tempat penelitian atau tokoh-tokoh tertentu yang menjadi informan kunci (key informan). Di sini peneliti telah memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Dalam hal ini, sampel tidak dibatasi oleh jumlah atau persentase jumlah. Yang diutamakan adalah data-data itu sudah dianggap cukup.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti, yaitu:

a. Wawancara (interview) yaitu percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara bertanya langsung tentang objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2014).

b. Participant Observation ialah observer terlibat langsung secara aktif dalam objek yang teliti atau ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi (Hardani et al., 2020).

c. Dokumntasi

Dokumentasi yakni mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang ada dan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa jurnal, buku, dari media social dan lainnya,dan lainnya.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, untuk pemeriksaan data digunakan Teknik 'Triangulasi'. Triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data melalui lebih dari satu metode sebagai pembanding. Misalnya, mengecek ulang hasil wawancara yang sudah

ada dengan cara kroscek. Atau dengan memanfaatkan metode lain untuk memperkuat metode yang sudah ada. Intinya, teknik triangulasi dilaksanakan untuk menghindarkan data dari bias atau penyimpangan/ketidakvalidan Lexy J. Moleong, 1989: 175-187 dalam (Haryanti et al., n.d.). pada penelitian ini, akan digunakan triangulasi berupa pemeriksaan sumber. Artinya, peneliti melakukan perbandingan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara, dan juga data dari sumber dokumentasi).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan mengorganisir data hasil observasi, wawancara dan materi-materi yang telah didapatkan untuk penarikan kesimpulan dengan cara reduksi yaitu memilih dan memilah data yang telah ada menjadi paragraph-paragraf yang kuat, solid dan matang.

Penyajian Data

menyajikan data dalam bentuk deskripsi-deskripsi atau narasi-narasi yang logis dan sistematis, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menafsirkan analisis- analisis secara akurat melalui butir-butir kesimpulan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran pada penelitian ini merupakan variable dependen. Pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam dunia usaha. Semua pelaku usaha sangat diharapkan untuk memiliki Langkah-langkah yang tepat, efektif dan efisien untuk merebut pasar sebaik mungkin dan harus selalu mengembangkan diri sebagai pedoman untuk kemajuan usaha yang dikelolanya guna mengetahui apakah jalan yang ditempuh sudah sesuai dan benar. Menurut Kotler & Keller dalam (Musnaini et al., 2020) yaitu mencukupi keperluan dengan cara bermanfaat

American Marketing Association (AMA) dalam (Hasan Syahrir et al., 2022) menjelaskan pengertian pemasaran merupakan fungsi organisasi atau serangkaian proses membentuk, mengkoordinir dan menghasilkan manfaat kepada pelanggan dan untuk mengupayakan hubungan pelanggan dengan langka memberikan keuntungan terhadap organisasi dan pengguna manfaat lainnya. Sementara (Edhie Rachmad et al., n.d.) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu reaksi social dan kepemimpinan yang mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan diinginkan dengan membuat dan saling bertukar satu sama lain produk maupun jasa serta nilai dengan yang lainnya.

Strategi

Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk menggapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi harus bisa membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu kesatuan, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (Rivai & Prawironegoro, 2015). Strategi bisnis adalah rencana aksi yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis. Strategi bisnis mencakup berbagai aspek seperti analisis pasar, pengembangan produk, pengelolaan sumber daya, dan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan

(Eric Ries, 2017; Michael E. Porter, 1998):

- 1) Diferensiasi: Strategi ini fokus pada pengembangan produk atau layanan yang berbeda dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuannya adalah untuk membuat produk atau layanan yang lebih menarik bagi pelanggan dan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- 2) Fokus: Strategi ini fokus pada segmen pasar tertentu, seperti geografis, demografis, atau industri tertentu. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menawarkan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju.
- 3) Aliansi: Strategi ini melibatkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk mengembangkan produk atau layanan baru atau memasuki pasar baru. Aliansi dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis dan mengurangi biaya pengembangan produk atau layanan baru.
- 4) Diversifikasi: Strategi ini melibatkan perluasan bisnis ke sektor atau pasar baru. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan dengan berinvestasi dalam bisnis yang berbeda.
- 5) Inovasi: Strategi ini fokus pada pengembangan produk atau layanan baru atau perbaikan produk atau layanan yang ada. Tujuannya adalah untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.
- 6) Efisiensi: Strategi ini fokus pada pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi operasional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana nyata perusahaan yang terfokus pada pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran sangat luas yaitu meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan alat mendasar yang dicanangkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengupayakan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, Tull dan Kahle dalam (Haryanti et al., n.d.) atas dasar penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah merupakan proses yang dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi target yang telah ditentukan dengan resiko yang ada. dilakukan baik secara modern dengan pemanfaatan digital marketing maupun secara tradisional.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan variable independent yang digunakan pada penelitian ini. Menurut (Musnaini, 2020) strategi digital marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang kompleks dengan pemanfaatan digital untuk memperkenalkan suatu usaha baik produk maupun jasa, penggunaan media internet atau penerapan bisnis online dengan tujuan memperkaya jangkauan konsumen.

Bertambahnya UMKM menggunakan digital marketing memberikan bukti nyata bahwa digital marketing mempunyai banyak manfaat, keuntungan memanfaatkan digital marketing menurut Pratama dalam (Ayesha Ivonne et al., 2022) yaitu: 1). Kecepatan penyebaran. Usaha yang memanfaatkan strategi pemasaran dengan mengaplikasikan digital, marketing dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien, terukur secara realtime dan akurat. 2). Kemudahan Evaluasi. Pemanfaatan digital marketing dengan sarana online dapat memudahkan melaksanakan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. 3). Cakupan yang lebih baik. Digital marketing bisa menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, local, nasional dan internasional. 4) Usaha yang terjangkau dan efektif. Digital marketing merupakan usaha yang lebih mudah dijangkau dan efektif dibandingkan dengan tradisional marketing. 5). Kinerja perusahaan membangun Brand melalui digital marketing jauh lebih baik. Pada penelitian ini peneliti terfokus pada peran digital marketing terkhusus pada website, online advertising, social media marketing dan email marketing dalam peningkatan

pemasaran UMKM di kota Makassar, seberapa besar pengaruh dari keempat komponen digital marketing tersebut memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya terkhusus pada The Clean Solution Makassar .

Digital marketing atau pemasaran dengan memanfaatkan media internet untuk melakukan semua upaya pemasaran dengan memakai perangkat elektronik dengan beraneka ragam strategi marketing, pelaku UMKM bisa melakukan komunikasi dengan calon pelanggan yang mampu menghabiskan waktunya dengan online. Ada banyak ragam cara pengaksesan yang dapat dilakukan oleh calon pelanggan agar dapat melihat penawaran yaitu website, media sosial (Facebook, twitter, Instagram, line, dsb). Dengan akses tersebut itulah pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelaku UMKM (Rian Hesti et al., 2022).

Dari hasil penelitian peneliti mendapatkan bahwa The Clean Solution sangat memahami perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak yang besar pada cara perusahaan melakukan pemasaran. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa perkembangan usaha yang dapat dicapai The Clean Solution dengan peran digital marketing:

Meningkatkan Jangkauan: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada orang-orang yang berada di lokasi yang jauh. Hal ini memungkinkan The Clean Solution untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan potensi penjualan.

Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung melalui email, pesan instan, dan media sosial. The Clean Solution dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Mengurangi Biaya Pemasaran: Digital marketing lebih efektif dan efisien dalam mengelola biaya pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan iklan konvensional seperti televisi atau radio. Dengan menggunakan digital marketing, The Clean Solution dapat menghemat biaya pemasaran dan memfokuskan sumber daya mereka pada pengembangan produk atau layanan yang lebih baik.

Analisis Data: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dan memahami perilaku pelanggan mereka secara lebih baik. The Clean Solution dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari kampanye digital marketing untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih efektif.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan internet, digital marketing semakin penting dalam dunia bisnis. The Clean Solution yang memanfaatkan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

The Clean Solution dalam upaya meningkatkan pemasaran melalui digital marketing,

ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, di antaranya:

Identifikasi Target Market: Sebelum memulai kampanye digital marketing, penting untuk mengidentifikasi target market yang akan dituju. Dengan mengetahui siapa target market perusahaan sangat membantu membuat kampanye yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau dan menarik minat mereka.

Buat Konten Berkualitas: Konten yang baik adalah kunci dalam digital marketing. Buat konten yang menarik dan relevan dengan target market. Gunakan gambar, video, dan teks yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Gunakan SEO: Optimalkan website dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian Google. Ini akan membantu meningkatkan visibilitas website dan membantu perusahaan menjangkau pelanggan potensial.

Manfaatkan Social Media: Gunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan. Buat konten menarik dan konsisten untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan.

Gunakan Email Marketing: Gunakan email marketing untuk mengirim informasi dan penawaran terbaru kepada pelanggan potensial. Gunakan strategi seperti personalisasi, segmenasi, dan pemicu untuk meningkatkan efektivitas kampanye email perusahaan.

Gunakan Influencer Marketing: Gunakan influencer marketing untuk mempromosikan produk atau layanan dengan bekerja sama dengan influencer yang populer dan memiliki audiens yang relevan dengan bisnis.

Lakukan Analisis Data: Lakukan analisis data secara teratur untuk memperbaiki strategi pemasaran. Gunakan alat analisis seperti Google Analytics untuk melacak perilaku pengunjung website dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

SIMPULAN

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, The Clean Solution dapat meningkatkan pemasaran dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dimana strategi digital marketing yang digunakan oleh The Clean Solution adalah sebagai berikut: 1) Identifikasi target market, 2) Buat konten berkualitas, 3) Gunakan SEO, 4) Manfaatkan social media, 5) Gunakan email marketing, 6) Gunakan Influencer marketing, 7) Lakukan analisis data. Namun, penting untuk memperhatikan dan terus memperbaiki strategi digital marketing perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Referensi :

Ayesha Ivonne, Pratama I Wayan Adi, Hasan Syahril, Effendi Nur Ika, Yusnanto Tri, Diwyarthi Ni Desak Made Santi, Utami Ristianawati Dwi, Firdaus Adhy, Mulyana Mumuh, Fitriana, Norhidayati, & Egim Ash Shadiq. (2022). DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL) (Wujarso Riyanto, Ed.; Pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., Ia Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

- Eric Ries. (2017). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF (Pertama)*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.
- Hasan Syahrir, Muniarty Puji, Verawaty, Patimah Siti, Hadmandho Triyani Capege, Butarbutar Dicky Jhon Anderson, Prastiwi Cahyani, Ismail, Noor Asmirin, Guntarayana Indria, Fitriani, Ardianto Heni, & Sihombing Cory Mia. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Pertama)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–266. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/plakat/article/view/8955>
- Kementerian Keuangan. (2008). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/FullText/2008/20TAHUN2008UU.HTM>
- Makassar.sindonews.com. (2022, June 22). Sektor UMKM di Sulsel jadi Fokus untuk Program Pemulihan Ekonomi. Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (LKPP). https://bisapengadaan.lkpp.go.id/news_detail/39
- Michael E. Porter. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (Illustrated)*. Free Press.
- Musnaini, Junita Audia, Wijoyo Hadion, & Indrawan Irjus. (2020). *DIGITAL BUSINES (Pertama)*. CV.Pena Persada.
- Musnaini, M. (2020). *DIGITAL MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Rian Hesti, Estiana Rian, Karomah Nurul Giswi, Suharmanto, & Guastiawan Handa. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*, 3 No 4 Tahun 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i4.651>
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *MANAJEMEN STRATEGI, Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, Dan Politik. (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Pertama)*. Prenadamedia Group.