

---

## **ANALISIS PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA PEMASARAN UMKM DI DEPOK**

**(Studi Kasus Toko Kue Nizam Depok)**

Liya Khamidah<sup>1</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka

[liyakhamidah03@gmail.com](mailto:liyakhamidah03@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari memberikan pengaruh yang sangat besar salah satunya pada aspek ekonomi khususnya dunia pemasaran yang menjadikan banyak pelaku usaha dituntut untuk mampu menggunakan internet sebagai media pemasaran dan penjualannya terlebih setelah adanya pandemi Covid-19 yang dinilai memberikan peningkatan yang tinggi terhadap penggunaan internet dan memaksa semua masyarakat untuk beralih dari dunia konvensional menjadi serba digital. Tujuan penulisan ini untuk melihat apakah ada manfaat yang diberikan terhadap penggunaan pemasaran digital pada pelaku UMKM. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menemukan beberapa manfaat setelah menggunakan digital marketing dengan pendekatan model 4C pertama dari segi customer yaitu dapat memberikan perluasan konsumen. Kedua segi cost atau biaya, biaya yang digunakan lebih terjangkau atau murah. Ketiga convenience mudah nya menemukan produk secara online maupun offline. Keempat communication, membantu berinteraksi dengan konsumen dalam menyebarluaskan produk yang dijual.

**Kata Kunci: Teknologi, Digital Marketing, UMKM**

### *Abstract*

*The unavoidable development of technology has a very big influence, one of which is on economic aspects, especially the world of marketing, which makes many business actors required to be able to use the internet as a marketing and its sales, especially after the Covid-19 pandemic which is considered to provide a high increase in internet use and force all people to switch from the conventional world to an all-digital. The purpose of this paper is to see if there are any benefits provided to the use of digital marketing in MSME actors. The method used is a qualitative method with a case study approach and data collection techniques through observation and interviews. The results of the study found several benefits after using digital marketing with 4C model approach, first is customers, this facet can provide consumer expansion. Second is cost, cost used is more affordable or cheaper. Third is convenience, where we easily to find products online or offline. Fourth, communication which helps seller to interact with consumers in disseminating the products sold.*

**Keywords: Technology, Digital Marketing, MSMEs**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam setiap lini aktivitas kehidupan manusia dari segi pendidikan, hiburan hingga ke dalam perekonomian suatu negara telah terkena dampak dari kemajuan teknologi, hal ini memperlihatkan bahwa ada manfaat yang dirasakan oleh masyarakat pada teknologi tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat untuk bekerja, belajar ataupun melakukan hal positif lain dalam dunia digital [1]

Penggunaan teknologi digital dan internet dinilai meningkat secara signifikan setelah adanya Covid-19, yang dinyatakan oleh ketua umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang signifikan hingga mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet dengan memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital [2]. Selain ketua umum APJII, *The World Economic Forum Global Risks Report 2021* dalam [3] juga mencatat bahwa pandemi Covid-19 menjadi peluang besar bagi perusahaan teknologi, dimana permintaan akan jasa teknologi informasi dan komunikasi tumbuh dengan pesat guna memenuhi kebutuhan layanan seperti *e-commerce*, teknologi kerja jarak jauh hingga *game online*.

Data yang ditulis oleh [3] menunjukkan bahwa tahun 2019 terdapat 4,10 miliar orang yang telah menggunakan internet atau setara dengan 54% dari populasi dunia dan meningkat pada tahun 2021 menjadi 4,90 miliar atau sebesar 63% dari populasi dunia. Indonesia menjadi salah satu negara dalam kategori pengguna internet terbesar dengan jumlah penduduk berjumlah 277,7 juta serta sebanyak kurang lebih 77% masyarakatnya telah menggunakan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi merupakan hal yang sangat penting dalam membantu menjaga keberlangsungan kehidupan manusia salah satunya dalam dunia usaha.

Maraknya peningkatan pengguna internet, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum merasakan manfaat internet. Data yang ditulis

oleh Untari et al., (2021) menunjukkan sebanyak 2,90 miliar orang belum mengakses internet dan sebanyak 96% atau sekitar 2,70 miliar berada di negara berkembang. Serupa dengan pernyataan Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa dari 64,2 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, sebanyak 8 juta UMKM yang baru memanfaatkan internet dan teknologi sebagai media pemasaran maupun penjualannya. Keadaan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital khususnya digital marketing dalam menerapkan usahanya [4]

Sejatinya penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM dapat menjadikan usahanya mudah dijangkau oleh pelanggan atau yang disebut sebagai pendekatan horizontal artinya pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama dan keduanya dapat saling menjangkau dengan mudah. Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, dimana konsumen bebas mengakses informasi terkait produk yang dijual tanpa batas dan memilih berbagai penawaran terbaik yang ditawarkan oleh penjual [5]

Berimbasnya perkembangan teknologi, salah satu sektor yang penting dalam mengikutinya adalah para pelaku UMKM, dimana digital marketing dinilai lebih prospektif karena berpotensi untuk memperluas jaringan informasi terkait produk dan transaksinya [6]. Menurut [7] Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui perangkat internet dan media digital dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Melalui digital marketing beragam cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM guna menarik perhatian para calon konsumen seperti melalui website, blog, media sosial dan beragam cara lainnya agar dapat bersaing dengan para pelaku UMKM lain. Hidayat & Tobing dalam [8] mengatakan jika seseorang mulai menjelajahi bisnis pemasaran maka seseorang tersebut akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan, ini mengartikan bahwa penggunaan digital marketing mampu membawa daya tarik yang lebih luas dari pasar sebelumnya.

Salah satu penggunaan digital marketing ialah menggunakan *e-commerce* sebagai media

pemasaran dan penjualannya. Berdasar pada hasil survei We Are Social 2021 Indonesia menjadi negara dengan presentase tertinggi sebagai pengguna internet yang memakai layanan e-commerce untuk membeli produk kebutuhan mereka sebesar 88,1%, terlebih setelah adanya pandemi Covid-19 yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi [9]. E-commerce atau perniagaan elektronik ialah semua bentuk transaksi perdagangan baik barang maupun jasa yang menggunakan internet sebagai media nya [10]. Hal tersebut mengindikasikan pengguna e-commerce dinilai terus tumbuh sehingga meningkatnya pertumbuhan e-commerce berkaitan erat dengan bertumbuhnya UMKM di Indonesia dimana, para pelaku UMKM mulai merambah untuk memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan marketplace seperti grab, gojek, shopee ataupun marketplace lain untuk menjual produknya. Marketplace merupakan bagian dari e-commerce tetapi memiliki perbedaan, dimana marketplace memiliki fungsi untuk mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha [11]

Digital marketing berdasar kutipan Wardhana dalam [5] memiliki beberapa kelebihan diantaranya ialah: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat segera melakukan perbaikan jika ada yang tidak sesuai dengan selera konsumen, 3) Biaya lebih murah daripada pemasaran konvensional, 4) Jangkauan pasar tidak terbatas, 5) Dapat diakses tanpa batas, 6) Hasil dapat diukur, 7) Kampanye dapat dilakukan secara personalisasi, dan 8) Meraih engagement konsumen secara dua arah.

Di samping memiliki banyak keunggulan digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan seperti, 1) Mudah ditiru pesaing, 2) Mudah disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab, 3) Mudah mendapatkan reputasi buruk, dan 4) Belum semua masyarakat memahami penggunaan internet atau digital marketing. Untuk melihat pemanfaatan penggunaan digital marketing lebih jauh terdapat salah satu alat yang digunakan untuk perusahaan memperkenalkan produknya yaitu dengan menggunakan model pendekatan 4C dalam pemasaran, sebagaimana Robert F. Lauterborn nyatakan dalam [12] model pendekatan 4C

adalah: (1) Customer, (2) Cost, (3) Convenience, (4) Communications. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mendeskripsikan lebih jauh apakah penggunaan digital marketing menggunakan pendekatan model 4C memberikan manfaat pada usaha Toko Kue Nizam.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penulisan ini ialah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menekankan pada pengamatan fenomena serta lebih meneliti ke arah substansi makna dari fenomena tersebut [13]. Pendekatan studi kasus sendiri merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami suatu kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah agar dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan yang baik. Design yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *single case design* dimana peneliti hanya menekankan pada sebuah unit kasus saja [14].

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah manfaat pengimplementasian digital marketing pada salah satu UMKM di Depok. Penelitian ini di dilaksanakan di Toko Kue Nizam yang berlokasi di Jl. Swadaya 2 No. 121 Desa Sukatani, Kecamatan Tapos, Kota Depok. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati keadaan sekitar usaha, melihat jenis-jenis produk yang dijual dan mengamati proses penjualannya. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai langsung responden yang terkait, dimana responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Toko Kue Nizam.

## **PEMBAHASAN**

Proses wawancara yang telah dilakukan secara mendalam terhadap informan yaitu pemilik Toko Kue Nizam menyadari penjual, bahwa sebagai salah satu pelaku usaha perlu untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi terlebih dalam proses pemasaran secara digital dengan memanfaatkan beragam

teknologi terlebih dalam proses pemasaran secara digital dengan memanfaatkan beragam platform yang telah disediakan baik media sosial, platform chatting, bermitra dengan salah satu marketplace ataupun platform lainnya.

Toko Kue Nizam, merupakan toko kue yang menjual kue-kue basah tradisional dalam melakukan pemasarannya memilih untuk bermitra dengan salah satu marketplace yaitu Grab-Food dan juga menggunakan Whatsapp business untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Kedua aplikasi tersebut dipilih dengan alasan memang keduanya sering digunakan oleh konsumen dan juga mudah digunakan oleh penjual. Setelah kurang lebih dua bulan menggunakan aplikasi tersebut sebagai media pemasaran dan penjualannya dirasa dapat memberikan manfaat terhadap usaha kue tersebut, di antaranya ialah:

#### 1. Customer

Dalam menjalankan usahanya setiap hari, menyiapkan produk-produk yang dibutuhkan oleh para konsumen tentunya ada beberapa hal yang disiapkan agar konsumen selalu merasa puas dan nyaman sehingga menghindari sekecil mungkin hal-hal yang dapat memicu kekecewaan para konsumen. Seperti yang diakui oleh Toko Kue Nizam yang mengatakan bahwa semenjak menggunakan Grab-Food sebagai media penjualannya banyak hal baru yang dipelajari, dimana dengan menggunakan aplikasi tersebut konsumen bisa dengan bebas menulis pendapat terkait toko nya baik secara positif maupun negatif dapat dengan mudah di baca oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk di toko nya.

Selama masa adaptasi menggunakan Grab-Food kerap kali adanya kelalaian dari penjual sehingga membuat konsumen sedikit tidak nyaman dan meninggalkan beberapa saran di ulasan toko nya, hal itu tidak membuat ia kesal justru membuatnya selalu memperbaiki serta memaksimalkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan tulisan [15] bahwa dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mampu untuk membuat konsumen merasakan kepuasan

yang diberikan serta apa mereka inginkan dapat terpenuhi dengan baik.

Maka, untuk menjaga atau menghindari hal tersebut terulang kembali Toko Kue Nizam selalu menjaga produk kue nya agar tetap segar di terima oleh konsumen juga selalu melakukan update pada aplikasi Grab-Food. Penggunaan Grab-Food diakuinya juga sangat membantu sebab membuat konsumennya lebih luas tidak hanya datang dari lingkungan sekitar saja namun sudah mulai merambah ke lingkungan lain bahkan hingga luar lingkungannya, hingga membuatnya tidak menyangka bahwa mulai banyak orang yang mengetahui tentang toko kue nya.

Penjualan produk kue nya pun mulai banyak dibeli oleh konsumen online, terlebih ketika cuaca sedang tidak bagus diakuinya justru banyak yang membeli produknya. Selaras dengan tulisan yang ditulis oleh [5] yang mengatakan bahwa penggunaan digital marketing membuat penjualannya banyak berasal dari online dan membuat interaksi dengan konsumen menjadi mudah. Melihat adanya potensi dalam penjualan online melalui Grab-Food membuat Toko Kue Nizam merencanakan akan menambah produk-produk lain selain kue basah sehingga konsumen yang datang akan lebih beragam.

#### 2. Cost

Biaya, merupakan hal penting dalam melakukan penjualan. Membuat strategi yang tepat dalam menentukan harga produk dinilai sedikit berisiko, dimana ketika kita menetapkan harga yang tinggi tidak ada konsumen yang membeli dan ketika menetapkan harga terlalu rendah tidak ada profit yang di dapat. Sehingga menurut Robert F. Lauterborn dalam [12] menyatakan bahwa sebagai penjual untuk menentukan harga perlu memperhatikan dua hal yaitu anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memikirkan kualitasnya.

Toko Kue Nizam mengakui bahwa produk yang dijualnya sudah sesuai dengan daya beli konsumennya, sebab ia juga menyatakan juga bahwa kue-kue yang

dijualnya dinilai tidak mahal tetapi kualitas kue yang dijual sangat bagus. Dalam melakukan penjualannya Toko Kue Nizam juga memiliki strategi, dimana ketika harga-harga bahan baku di pasar melonjak tinggi maka jumlah atau kuantitas produk yang dijual berkurang tidak sebanyak jumlah biasanya yang ia jual.

Menerapkan biaya yang murah dengan tetap menjaga kualitas kue, membuat Toko Kue Nizam mulai dikenal, terlebih dengan penggunaan Grab-Food tersendiri dimana konsumen dapat melihat segala aktivitas dan macam kue yang tersedia dan hal tersebut mampu menggaet para konsumen baru melalui rekomendasi konsumen satu ke lainnya serta menjadikan strategi promosi berjalan yang tidak disengaja. Selain penggunaan Grab-Food, Toko Kue Nizam pun menggunakan whatsapp business sebagai media promosi dengan membuat status whatsapp di setiap harinya hingga mampu membawa konsumen baru dan tidak memerlukan biaya tambahan dalam melakukan promosi lain.

Sebagaimana [16] menyatakan bahwa penggunaan e-commerce maupun marketplace memberikan solusi yang efektif dan efisien sebab dapat diakses oleh siapa saja dengan waktu yang tanpa batas serta biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih murah. Sehingga dengan biaya yang murah memudahkan Toko Kue Nizam menarik konsumen dikarenakan penggunaan marketplace dan whatsapp hanya memerlukan kuota internet dan tidak ada anggaran khusus untuk melakukan periklanan.

### 3. Convenience

Kenyamanan menurut [17] merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian. Dalam hal memberikan kenyamanan pada konsumen, Toko Kue Nizam selalu mencoba untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya seperti selalu menyiapkan pesanan secepat mungkin sehingga konsumen tidak akan menunggu terlalu lama, kue-kue yang dipesan dipastikan kue yang masih segar,

memastikan produk yang dibeli konsumen dapat dipesan melalui Grab-Food ataupun whatsapp, serta memastikan konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah.

Terlepas dari segala kenyamanan yang diberikan tentunya Toko Kue Nizam beberapa kali mendapatkan *complain* terhadap produk kue yang dikirimkan, salah satunya ialah ketika konsumen ingin memesan salah satu kue namun yang dikirimkan berbeda atau tidak sesuai keinginan, sebab produk diletakan di tempat yang sama dan dikemas dengan kemasan yang sama membuat penjual salah memasukan pesanan konsumen. Kejadian tersebut membawa pelajaran tersendiri kepada penjual dan membuat penjual segera meningkatkan kenyamanannya dengan memberikan jaminan, dimana ketika ada ketidaksesuaian pesanan atau produk yang dipesan habis penjual dengan cepat menginformasikan kepada konsumen dan mengirim sesuai dengan persetujuan konsumen.

Segala bentuk pelayanan yang diterapkan Toko Kue Nizam dinilai telah memberikan rasa nyaman kepada para konsumen, dimana konsumen dapat dengan tenang menikmati produk dimana saja dan kapan saja tanpa perlu khawatir. Kenyamanan lain selain mudah untuk mendapatkan produk secara online, Toko Kue Nizam pun memberikan pelayanan secara offline seperti pengantaran secara pribadi ke rumah konsumen.

Senada dengan tulisan [18] yang menyatakan bahwa terdapat hak konsumen yaitu hak kenyamanan, keamanan dan keselamatan untuk mengonsumsi barang atau jasa serta untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dalam kondisi dengan jaminan yang diinformasikan secara benar sehingga konsumen merasakan rasa nyaman tersebut.

### 4. Communication

Komunikasi berarti memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang positif guna mendapatkan tempat dihati para konsumen dan calon konsumen sehingga lebih banyak

yang dapat mengenal produk yang dijual [12]. Faktor penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen ialah bagaimana penjual membangun kepercayaan kepada calon konsumen.

Bentuk penyampaian pesan kepada konsumen terkait keberadaan produk Toko Kue Nizam pada awalnya hanya dilakukan secara offline namun setelah penggunaan aplikasi Grab-Food dan whatsapp business kini komunikasi dilakukan secara online maupun offline seperti memanfaatkan penggunaan status di whatsapp juga Grab-Food dengan memberikan sedikit potongan harga atau biasanya penjual memberikan produk secara gratis kepada konsumen. Sedangkan secara offline hal yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikannya secara langsung kepada konsumen dengan menjelaskan bahwa produknya kini terdapat produk baru, ada promo di hari-hari tertentu dan juga produk yang dijualnya tersedia di aplikasi Grab-Food.

Menurut pemilik Toko Kue Nizam menyebarluaskan produk yang dijualnya mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan calon konsumen sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik. Seperti halnya kutipan pada tulisan [5] yang mengatakan bahwa komunikasi dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang dijual lebih lagi dengan penggunaan Grab-Food yang dinilai sangat membantu dalam kemudahan berkomunikasi dengan calon konsumen baru.

Sejalan dengan tulisan [19] yang menyebutkan bahwa komunikasi menjadi aspek penentu awal untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual serta penggunaan media secara online merupakan formulasi yang dinilai komunikasi yang dilakukan lebih bisa tersampaikan secara luas dibanding hanya dari mulut ke mulut sehingga kemungkinan calon konsumen yang datang pun semakin luas.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologitelah memberikan perubahan besar terhadap perkembangan UMKM hingga memberikan manfaat yang dilihat dari pendekatan marketing mix 4C yaitu: Pertama customer, dimana penggunaan digital marketing memberi kesempatan untuk memperluas jangkauan konsumen dengan memperhatikan produk- produk yang dijualnya sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Kedua cost, dalam melakukan promosi tidak membutuhkan biayamahal dan harga produk yang ditetapkan pun sesuai dengan daya beli konsumen namun tetap menjaga kualitas produknya. Ketiga convinience, selalu memberikan pelayanan yang nyaman, aman dan sesuai yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat menikmati produk dimana pun dan kapan pun. Keempat communication, dilakukan dengan media online maupun offline guna membantu memperkenalkan produk pada konsumen lama maupun baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. N. Qamari, R. Herawati, S. Handayani, F. Junaedi, and L. J. Jati, "Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Progr. Pengabd. Masy.*, pp. 310–315, 2021, doi: 10.18196/ppm.32.211.
- [2] I. R. Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?," *CNBC Indonesia*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- [3] R. Untari, A. N. Hasyati, V. C. Wulandari, A. L. Kusumatriana, A. Syakilah, and T. Sutarsih, *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: BPS RI, 2021. [Online]. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- [4] Doni, "UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital," *Kominfo.go.id*, 2022. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/>

umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel

[5] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris.Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.

[6] R. R. Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Sindanggalih," vol. 5, no. 3, 2020.

[7] A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, 1st ed. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019.

[8] I. Daud, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021.

[9] A. Lidwina, "10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi Dunia (April 2021)," *databoks.katadata.co.id*, 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (accessed Jan. 18, 2023).

[10] Tashia, "Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen," *aptika.kominfo.go.id*, 2017. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/> (accessed Jan. 24, 2021).

[11] M. A. Bisma and A. S. Pramudita, "Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung," *Competitive*, vol. 14, no. 2, pp. 36–44, 2019, doi: 10.36618/competitive.v14i2.617.

[12] M. S. Neno, "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19," *GLORY J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 147–160, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>

[13] A. Wibisono, "Memahami Metode Penelitian Kualitatif," *www.djkn.kemenkeu.go.id*, 2019. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/1>

2773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html (accessed Jan. 22, 2023).

[14] Humas, "Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus," *penalaran-unm.org*. <https://penalaran-unm.org/metode-penelitian-kualitatif-dengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/> (accessed Jan. 22, 2023).

[15] M. Diova, "Analisis Strategi Marketing Mix 1st Wins Cafe & Bistro Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 2022. [Online]. Available: [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62896%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62896/1/Skripsi Marsya Diova %20watermark%29.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62896%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62896/1/Skripsi%20Marsya%20Diova%20watermark%29.pdf)

[16] D. I. Puspitasari and H. Abror, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Desa Gesang Kecamatan Tempoh Kabupaten Lumajang)," *PEKAT J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.37148/pekat.v1i1.1.

[17] S. Rahmat, "Pengaruh Service Convenience Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 603–609, 2021.

[18] A. P. Rahmani, "Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 988–1001, 2022, [Online]. Available: <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>

[19] F. Aziz, "Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia Di Perumahan Cordova Residence Probolinggo," Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

## PROFIL SINGKAT

Saya Liya Khamidah, seorang mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah

Prof.Dr. Hamka yang sedang menjalankan tugas akhir dan inshaAllah akan mendapatkan gelar sarjana di tahun 2023. Saya kelahiran 18 Desember di Gresik Jawa Timur. Kegiatan saya sehari-hari selain melakukan aktivitas kuliah, alhamdulillah saya pernah mengikuti beberapa kegiatan di luar pembelajaran di kelas seperti mengikuti beberapa kepanitiaan, mengikuti salah satu organisasi di kampus dan juga alhamdulillah memiliki usaha kecil-kecilan bersama teman-teman saya.