

STRATEGI PEMASARAN SEBELUM DAN SESUDAH GEMPA CIANJUR 2022 (STUDI KASUS UMKM MEFITA CIANJUR)

MARKETING STRATEGIES BEFORE AND AFTER THE CIANJUR EARTHQUAKE 2022 (A CASE STUDY OF MEFITA CIANJUR SMEs)

Oleh:

¹Gita Nofieka Dwijayati, ²Nurul Ramadina

Email:

^{1,2}gita@unsur.ac.id

¹²Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Masuk: 12 Juni 2023	Penerimaan: 17 Juni 2023	Publikasi: 25 Juni 2023
---------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Fenomena gempa bumi berkekuatan 5,6 SR pada bulan November 2022 di Kabupaten Cianjur berdampak pada UMKM Cianjur, salah satunya UMKM Mefita yang bergerak di bidang usaha sayuran segar dengan proses penjualan yang dilakukan secara *online*. UMKM Mefita mengalami penurunan jumlah konsumen pasca gempa bumi tersebut. Maka dari itu, diperlukannya strategi pemasaran yang baik untuk memastikan keberlangsungan sebuah usaha pasca bencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Mefita sebelum dan sesudah gempa bumi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Mefita menggunakan strategi pemasaran dengan konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) baik itu sebelum ataupun sesudah gempa. Strategi *product* UMKM Mefita sebelum dan sesudah gempa yaitu menjual sayuran dan berinovasi pada produk olahan sehat. Strategi *price* sebelum gempa bumi yaitu menjual harga dengan standar pasar, sedangkan setelah gempa UMKM Mefita berfokus pada *reseller* dan memberikan harga khusus *reseller*. UMKM Mefita memaksimalkan penggunaan *digital marketing platform* pada strategi promosinya baik itu sebelum maupun sesudah gempa. Strategi *place* yaitu menyalurkan produknya secara *offline* (melalui retail, supermarket, konsumen individu, dan *reseller*) dan *online* (melalui *e-commerce*). Strategi *place* tersebut tidak mengalami perubahan yang berarti baik itu sebelum maupun sesudah gempa. Penggunaan konsep bauran pemasaran yang tepat terbukti dapat memaksimalkan potensi UMKM Mefita dan meningkatkan volume penjualan pasca gempa bumi.

Kata kunci: Gempa Bumi, Strategi Pemasaran, UMKM, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The phenomenon of a 5.6 magnitude earthquake in November 2022 in Cianjur Regency had an impact on SMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Cianjur, including Mefita, which is engaged in the fresh vegetable business with online sales processes. Mefita experienced a decrease in the number of customers after the earthquake. Therefore, a good marketing strategy is needed to ensure the sustainability of the business after the disaster. This study aims to determine the marketing strategies implemented by Mefita before and after the earthquake. Data collection was conducted using a qualitative method with a descriptive analysis approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation. The study shows that Mefita used a marketing strategy based on the 4P concept (Product, Price, Promotion, Place) both before and after the earthquake. The product strategy of Mefita before and after the earthquake was to sell vegetables and innovate in healthy processed products. The price strategy before the earthquake involved selling at market-standard prices, while after the earthquake, Mefita focused on resellers and provided special prices for them. Mefita maximized the use of digital marketing platforms in its promotional strategies both before and after the earthquake. The place strategy involved distributing products both offline (through retail, supermarkets, individual consumers, and resellers) and online (through e-commerce). The place strategy did not undergo significant changes before or after the earthquake. The proper use of the marketing mix concept proved to maximize the potential of Mefita and increase sales volume after the earthquake.

Keywords: Earthquake, Marketing Strategy, Small, Medium Enterprises, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Fenomena gempa bumi di Kabupaten Cianjur menghambat beberapa sektor perekonomian salah satunya pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Mefita di Kabupaten Cianjur. UMKM Mefita merupakan salah satu UMKM Cianjur yang bergerak di bidang usaha sayuran segar dengan proses penjualan yang dilakukan secara daring, sehingga para pembeli tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja. UMKM Mefita bertujuan untuk menjadi solusi agar mampu menjawab berbagai permasalahan akan kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang baik dan mudah disajikan khususnya untuk ibu-ibu rumah tangga maupun wanita karir yang mempunyai keterbatasan waktu dan kemampuan untuk mengolah makanan yang baik untuk keluarga sehari-hari. Pasca gempa bumi, UMKM Mefita mengalami penurunan jumlah konsumen akibat gempa bumi berkekuatan 5,6 SR pada tanggal 21 November 2022 lalu yang telah melanda Kabupaten Cianjur. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial bagi UMKM Mefita untuk dapat menjaga keberlangsungan hidup sebuah usaha dan meningkatkan volume penjualan pasca gempa bumi (McDonald, 2021; Morgan et al., 2019).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008a) UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang konsisten dan berkembang dalam perekonomian Indonesia (Halim, 2020). Dengan adanya UMKM Mefita di Cianjur diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang ada walaupun adanya musibah yang melanda dan dapat memulihkan dan menumbuhkan perekonomian Kabupaten Cianjur pasca gempa bumi.

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020). Trim dan Lee (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antar perusahaan dan konsumen. Maka dari itu, pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penjualan, pengiklanan, dan pengiriman produk ke konsumen (Ningratri, 2018). Agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara tepat, dibutuhkan pula strategi pemasaran yang tepat. Menurut Pearce dan Robinson (2016) strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan sumber daya terbaik perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan dijadikan alat pemasaran taktis yang dapat terkendali (Marlius, 2017). Menurut Kotler (1999), bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi atau tempat penjualan), dan *promotion* (promosi). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik itu jasa ataupun barang. Penentuan harga merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan saat menjual produk dan harus dipertimbangkan dari berbagai macam faktor. Tempat sebagai sarana distribusi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan promosi merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan paparan teori yang sudah dituliskan, penelitian ini memunculkan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mefita pasca gempa bumi untuk meningkatkan volume penjualan? Apakah ada perbedaan strategi pemasaran antara sebelum dan sesudah gempa bumi? Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mefita di Cianjur sebelum dan sesudah gempa bumi. Walaupun sudah banyak penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran, namun penelitian yang menjelaskan strategi pemasaran sebelum dan pasca bencana masih sulit ditemukan, apalagi belum ada penelitian yang khusus mendalami tentang strategi pemasaran pasca gempa di UMKM Cianjur.

METODELOGI

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Mefita di Kec. Karangtengah, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari perilaku yang diamati. Metode kualitatif dilakukan karena metode ini memungkinkan adanya interaksi yang jelas antara responden dan peneliti, dan metode pendekatan kualitatif dianggap lebih reseptif (Creswell, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan metode dokumentasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti (Sudjana, 2015). Observasi dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk memahami secara langsung penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mefita, mulai dari penyediaan produk hingga proses penjualan ke konsumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi, pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan, pengalaman pengindraaan mengenai masalah-masalah yang diteliti (Hartono, 2018). Wawancara ditujukan kepada manajer marketing UMKM Mefita, *customer service* UMKM Mefita, dan konsumen MEFITA. Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang membagi tahap-tahap analisis ini menjadi tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat awal UMKM Mefita berdiri, UMKM Mefita memiliki tujuan untuk membantu ibu-ibu rumah tangga maupun wanita karir yang mempunyai keterbatasan waktu untuk berbelanja dan mengolah makanan untuk keluarga sehari-sehari agar dapat membeli bahan-bahan makanan terutama sayuran tanpa harus pergi ke supermarket atau ke pasar. Pembeli cukup melakukan pemesanan secara daring, dan produk pesanan akan diantarkan langsung ke rumah. Sistem penjualan tersebut menunjukkan bahwa UMKM Mefita menggunakan sistem penjualan *Business to Customer (B2C)* dimana pelaku bisnis menjual jasa atau barangnya langsung pada individu (Laudon & Traver, 2013). Setelah gempa melanda Kabupaten Cianjur

pada Bulan November 2022, tampaknya UMKM Mefita menambah sistem penjualan *Business to Business (B2B)* yaitu sistem penjualan barang atau kepada entitas bisnis lainnya (Laudon & Traver, 2013). Jika sebelumnya UMKM Mefita hanya melakukan penjualan kepada konsumen individu, setelah gempa UMKM Mefita juga melakukan penjualan kepada beberapa restoran sebagai *reseller*.

UMKM Mefita secara umum melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep 4P. Adanya perubahan sistem penjualan antara sebelum dan sesudah bencana membuat adanya perubahan pada strategi pemasaran Mefita. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa UMKM Mefita melakukan konsep 4P dengan detail sebagai berikut:

Strategi *Product* (Produk)

Produk UMKM Mefita sebelum dan sesudah gempa bumi tidak memiliki banyak perubahan. Sejak awal didirikan, Mefita menawarkan makanan sehat dan kaya serat seperti sayuran. Mefita bekerja sama dengan kelompok tani dari Cianjur, Lembang, dan Sukabumi untuk mendapatkan produk sayuran yang bagus dan berkualitas. Selain menjual produk sayuran, Mefita juga berinovasi dengan menjual olahan unik bernama OSACI dan OSABI yaitu otak-otak yang terbuat dari ikan laut dan sayuran. Produk-produk tersebut masih dijual oleh UMKM Walaupun tidak adanya inovasi produk pasca gempa bumi, respon pembeli terhadap produk-produk Mefita cukup baik. Setiap bulannya Mefita mendapatkan omset penjualan rata-rata Rp. 50.000.000.

Strategi *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen perusahaan harus menentukan harga (*price*) dasar yang tepat bagi jasa atau produk yang akan ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan strategi yang menyangkut tentang potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan variabel lain yang berkaitan dengan harga. Strategi harga di dalam bisnis UMKM Mefita tentu saja ditetapkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk, mempertahankan dan memperbesar *market share*. Maka dari itu, UMKM Mefita menetapkan harga standar seperti harga sayur di pasaran pada umumnya dan memperkuat agen *reseller* untuk meningkatkan volume penjualan dan *market share* dengan memberikan harga khusus *reseller*. Metode *reseller* ini mampu membantu memasarkan barang UMKM Mefita tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak untuk biaya pemasaran ataupun biaya tenaga kerja bagian

pemasaran dan penjualan (Masrulin, 2019). Selain itu, UMKM Mefita banyak memberikan potongan harga di hari tertentu dan memberikan diskon gratis pengiriman barang kepada konsumen pasca gempa bumi. Dengan adanya diskon atau potongan pada biaya pengiriman, harga total yang harus dibayarkan konsumen kepada Mefita tidak berbeda jauh dengan harga total pembelian di pasar atau supermarket yang tidak memiliki biaya pengiriman.

Strategi *Promotion* (Promosi)

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan untuk mengkomunikasikan manfaat produk. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh UMKM Mefita sebelum gempa terjadi cukup beragam. UMKM Mefita memanfaatkan *platform-platform digital marketing* yang tersedia terutama situs jejaring sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mefita sudah menyadari bahwa penggunaan media sosial dan internet di Indonesia cukup besar dan dapat menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena target pemasaran tidak terbatas dan sangat luas (Wardhani dan Romas, 2021).

UMKM Mefita juga memaksimalkan penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan melakukan penawaran langsung kepada konsumen melalui *platform Whatsapp* dengan cara melakukan teknik *broadcast*. Menurut Andamisari (2021), *Whatsapp* adalah salah satu *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dan sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku UMKM bahwa *Whatsapp* menjadi salah satu media untuk meningkatkan fungsi pemasaran. Pernyataan tersebut juga telah dibuktikan oleh UMKM Mefita bahwa memasarkan produk melalui *Whatsapp* cukup efektif untuk meningkatkan omset penjualan.

Pasca gempa bumi, UMKM Mefita masih memaksimalkan *platform* digital yang ada ditambah dengan metode promosi diskon kepada para pelanggan seperti *free delivery*, *giveaway*, ataupun kupon belanja bagi para konsumen. Selain itu, UMKM Mefita juga aktif melakukan kegiatan promosi langsung/konvensional melalui jaringan *reseller* karena *reseller* dapat membawa dampak baik bagi para pemilik bisnis karena adanya tambahan *channel* untuk penjualan dan promosi (Setiawan, et al., 2021). Secara tidak langsung *reseller* juga berdampak baik pada peningkatan *branding* UMKM karena melalui *reseller* bisnisnya dapat makin dikenal banyak orang.

Sayangnya, UMKM Mefita tidak memiliki *website* khusus perusahaan untuk melakukan promosi, padahal *website* memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap penjualan produk (Haryono, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Haryono (2018), penggunaan website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk pengusaha UMKM dan menghasilkan pengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dalam penjualan produk UMKM. Kegiatan promosi akan suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang sudah dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* diimbangi dengan tingginya kegiatan pemasaran melalui *website*. Maka dari itu, UMKM Mefita harus mempertimbangkan pembuatan *website* agar dapat melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal.

Strategi *Place* (Distribusi)

UMKM Mefita berlokasi di tempat yang strategis yakni di Jalan Polingga No 5, Sabandar, Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur. Lokasi UMKM Mefita yang cukup strategis memudahkan jasa layanan pengantaran produk untuk konsumen. Sebelum gempa bumi, Selain penjualan kepada konsumen perseorangan, UMKM Mefita juga menjual produknya ke beberapa retail di Kota Tangerang, Bogor, Sukabumi, Cianjur dan Bandung. Tidak hanya itu, UMKM Mefita juga mencoba untuk menjual produknya di *platform e-commerce* yaitu Shopee. Sayangnya, penggunaan *e-commerce* Shopee sebagai *channel* penjualan UMKM Mefita masih belum terlalu maksimal padahal pemerintah juga sudah menerapkan kebijakan yang mengupayakan bahwa UMKM harus mempergunakan *e-commerce* dalam pengembangan usahanya (Mulyani, 2021). Diharapkan UMKM Mefita dapat memaksimalkan platform *e-commerce* yang tersedia karena menurut Mulyani (2021), masyarakat sudah mulai mengalami perubahan pola konsumsi dari *offline* menjadi *online*. Bahkan diprediksi bahwa “*stay at home economy*” akan menjadi tren yang akan datang dan dapat dijadikan momentum bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya melalui platform penjualan elektronik.

Pasca gempa bumi, UMKM Mefita masih menggunakan *channel* distribusi yang sama seperti sebelum gempa bumi. Walaupun sempat mengalami penurunan jumlah konsumen, Mefita akhirnya dapat bangkit karena proses distribusi barang melalui *reseller* berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatkan jumlah omset UMKM Mefita pasca bumi yang dapat mencapai angka Rp. 80.000.000, melebihi omset rata-rata UMKM Mefita sebelumnya yaitu Rp. 50.000.000. Kehadiran *reseller* pasca gempa bumi terbukti dapat membantu UMKM Mefita memiliki tambahan *channel* untuk melakukan penjualan produknya dan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Sebelum dan sesudah gempa bumi, UMKM Mefita memaksimalkan konsep 4P dalam penerapan strategi pemasaran UMKM tersebut. Temuan penelitian menemukan bahwa sebelum gempa melanda Kabupaten Cianjur, UMKM Mefita menggunakan sistem penjualan *Business to Customer* (B2C). Setelah gempa, UMKM Mefita menambah sistem penjualan *Business to Business* (B2B) sehingga saat ini, UMKM Mefita tidak hanya melakukan penjualan kepada konsumen individu tapi juga melakukan penjualan kepada beberapa entitas bisnis lain seperti restoran sebagai *reseller* produk UMKM Mefita.

UMKM Mefita menggunakan sistem pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 4P baik sebelum dan sesudah gempa bumi. Strategi *product* (produk) UMKM Mefita pun tidak mengalami perubahan, karena sejak awal UMKM Mefita memang menawarkan makanan sehat dan kaya serat seperti sayuran. Sebelum gempa pun, UMKM Mefita sudah melakukan inovasi produk makanan sehat seperti OSACI dan OSABI yaitu otak-otak yang terbuat dari ikan laut dan sayuran yang sampai saat ini masih laku dijual di pasaran. Untuk strategi *price* (harga), UMKM Mefita menetapkan harga standar seperti harga sayur di pasaran pada umumnya. Namun, pasca gempa terjadi, UMKM Mefita juga memperkuat agen *reseller* dengan memberikan harga khusus *reseller* yang tentunya jauh lebih murah dari harga di pasaran. UMKM Mefita juga sangat memaksimalkan penggunaan platform digital untuk melakukan strategi promosinya (*promotion*). Pasca gempa bumi, selain memaksimalkan platform digital, UMKM Mefita juga melakukan pemasaran secara konvensional untuk merekrut agen *resellernya*. Sayangnya, UMKM Mefita belum mempunyai *website* agar penjualan dapat lebih maksimal lagi. Produk-produk UMKM Mefita dipasarkan di berbagai macam *channel* baik itu secara *offline* melalui retail, supermarket atau konsen individu maupun *online* melalui *e-commerce* *Shopee* (Strategi *Place*) dan menambah fokus di *reseller*. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan volume penjualan ke angka Rp. 80.000.000 pasca gempa bumi padahal sebelumnya omset UMKM Mefita hanya ada di angka kisaran Rp. 50.000.000 per bulan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Nurul Ramadina, mahasiswa Fakultas Sains Terapan Universitas Suryakencana Cianjur yang telah mengumpulkan data ke lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*. 5(1): 66-72
- A. Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Halim, Abdul (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 1(2): 157-172 <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>
- Hartono. (2018). *Buku Konsep Analisa Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Haryono. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Journal LPPM Unindra Sosio E-Kons*. 10(1): 39-46
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce Business, Technology, Society*. Britania Raya: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan baurn pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 01(01), 57–66.
- Masrulin, U. (2019). *Penjualan Minyak Kutus-Kutus Melalui Sistem Reseller*. 10–27.
- McDonald, M. (2021). Viewpoint – a big opportunity for interactive marketing post-COVID-19. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0092>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1): 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19(Studi Kasus Umkm Di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2): 131-141.
- Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. 80. <https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>
- Setiawan, N.; Afiff, A. Z.; & Heruwasto, I. (2021). Personal Norm And Pro-Environmental Consumer Behavior: An Application Of Norm Activation Theory. *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 13: No. 1, Article 3. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13213>
- Sudjana, N. (2015). Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trim, P. R. J., & Lee, Y. I. (2021). How B2B marketers interact with customers and develop knowledge to produce a co-owned marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(8), 1943–1955. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0544>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian usaha mikromenurut Keputusan Menteri Keuangan No.40 / KMK.O6 / 2010 tanggal 29 Januari 2010
- Wardhani, A.K. & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing di Masa Pandemi. *Journal of Research In Business and Economic*. 4(1). 29-54. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero/article/view/5025/2815>