

PENERAPAN STRATEGI BISNIS ALDITASTORE DI MASA PANDEMI COVID-19

Aldita Andira M., Agus Suyatno, Rachma Ika S.

Jurusan : Manajemen, Fakultas : Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552,
Telp (0271)7470050
Email : rahmaikasafi217@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pemilik usaha Aldita Sore dalam menghadapi pandemi covid-19. Objek penelitian adalah toko Aldita Store yang terletak di Jalan Jaten Kedunggupit Sidoharjo Kabupaten Wonogiri. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Media sosial, Daya beli konsumen.

ABSTRACT

This study was conducted to find out the business strategies implemented by business owners of Alditastore in dealing with the COVID-19 pandemic. The object of the research is the Aldita store, which is located on Jalan Jaten Kedunggupit, Sidoharjo, Wonogiri Regency. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the results of the study, data were obtained that the business strategy in marketing their products was through social media. From the results of the research above, it can be described that this strategy can work as expected by taking into account the purchasing power of consumers during this covid-19 pandemic. However, by using social media facilities, the funds needed by small business actors have an impact on reducing business capital. From the description above, it can be concluded that the role of government and banking is very important, especially about training in the use of information technology so that small business products can survive in the covid-19 pandemic.

Keywords: Business Strategy, Social Media, Consumer Purchasing Power.

I. PENDAHULUAN

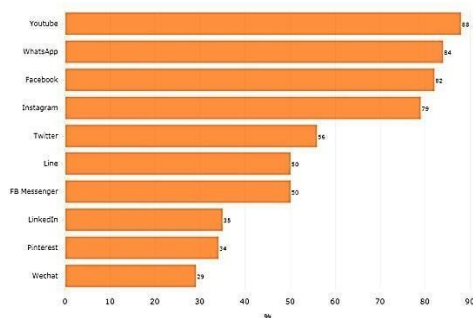
Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19, yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh Aldita Store. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik, berikut :

Grafik 1.1



Sumber: We Are Social, Hootsuite, 2020

Grafik 1. 1 Media Sosial Yang paling Sering Digunakan di Indonesia

Dari grafik 1 di atas dapat terlihat, bahwa media sosial youtube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain whatsapp, facebook, dan Instagram. Para penyedia media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku usaha (Felita & Oktivera, 2019); (Altinay, Madanoglu, De Vita, & Arasli, 2016)

Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat. Budiman (2018) dan Suhardi & Herlina (Suhardi & Herlina, 2010). Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

- Strategi apa yang diterapkan oleh Pemilik Aldita Store ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk Aldita Store. Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

- Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- Dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk Aldita Store.

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

- a. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- b. Dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk AlditaStore.

II. METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Aldita Store yang berlokasi di Jalan Jaten Kedunggupit Sidoharjo Kabupaten Wonogiri. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada Oktober 2021. Sampel yang dipilih menjadi responden berusia produktif kerja minimal berusia 10 tahun (*Purposive Sampling*) dengan jumlah sampel sekitar 40 responden. Untuk memperoleh data responden terhadap konsumsi produk Aldita Store, digunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan jawaban berupa pilihan dari beberapa pernyataan. Faktor-faktor yang menjadi acuan dalam pertanyaan diambil dengan menggabungkan berbagai teori dari Sutisna (2002), Kotler (1999), dan Mamang Sangaji dan Sopiah (2013) yaitu yang mempengaruhi konsumen secara individu dari sisi demografi, persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, ekonomi, kepribadian dan gaya hidup konsumen. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen: 1) konsumen individual, 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen, 3) stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Data yang terkumpul selanjutnya dikelompokkan untuk mendapatkan gambaran berupa karakteristik responden berupa tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Selanjutnya data yang terkumpul diberi penilaian dengan menggunakan prosentase untuk memperoleh gambaran terhadap faktor-faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Aldita Store. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

III. Landasan Teori Strategi Bisnis

Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (*provit*) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid19 ini adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012). Dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batasan dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

Media Sosial

Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan

dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), Orapin (2009), dan Kurniawan (2017) dapat disimpulkan, bahwa e-business atau ecommerce sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan yang diharapkan.

Daya Beli Konsumen

Ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, kualitas, produk, spesifikasi, dan harga. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, maka konsumen sangat memudahkan adanya internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang mereka inginkan.

Kondisi ini harus didukung oleh data data yang jelas, jujur, dan terpercaya sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi meskipun melalui media sosial. Selain itu kepercayaan pada perusahaan serta harga yang kompetitif menjadi alternatif terbaik bagi konsumen (Nasution & Yasin, 2014; Siagian & Cahyono, 2014; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Nainggolan & Oeilliam (2019), Dinawan (2010), Shahnaz & Wahyono (2016), dan Pomantow, Tumbuan & Loindong (2019) dapat disimpulkan, bahwa daya beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pendapatan konsumen, citra merek, kualitas produk, serta harga yang kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kecil diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya aldit store berupaya untuk memasarkan produk- produknya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, shoppe, serta tergabung dalam usaha online lainnya.

Dalam memasarkan produk aldit store memanfaatkan media sosial baik whatsapp, facebook, instagram, dan shoppe sebagai salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung.

Penelitian Penerapan strategi bisnis aldit store pada masa pandemic covid- 19 dilakukan pada bulan Oktober 2021 dengan jumlah responden 44. Berikut ini adalah data yang terkumpul dan analisa pembahasannya :

4.1 Pembahasan Berdasarkan Tabel.

Tabel 1.
Karakteristik
Demografi

NO.	KARAKTERISTI K	KETERANGAN	JUMLA H	PROSEN
1	Usia	10-15	5	11,4%
		15-20	17	38,6%
		20-25	10	22,7%
		25-30	4	9,1%

		>30	8	18,2%
		JUMLAH	44	100%
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	40	90,9%
		Laki-laki	4	9,1%
		Jumlah	44	100%
3.	Agama	Islam	42	95,5%
		Non Islam	2	4,5%
		Jumlah	44	100%
4.	Tingkat Pendidikan	SD	10	22,7%
		SMP	10	22,7%
		SMA	12	27,3%
		D3/S1	3	6,8%
		Tidak diisi	9	20,5%
		Jumlah	44	100%
5.	Status	Menikah	20	45,5%
		Belum menikah	24	54,5%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 1, terlihat bahwa konsumen yang membeli produk aldita store kebanyakan berusia 15-20 tahun yaitu sebesar 38,6%, usia 10-15 tahun sebesar 11,4%, usia 20-25 tahun

sebesar 22,7%, usia 25-30 tahun sebesar 9,1%, dan usia lebih dari 30 tahun sebesar 18,2%. Konsumen ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan sebesar 90,9% sedangkan laki-laki sebesar 9,1%. Responden kebanyakan beragama Islam (95,5%) dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 27,3%, D3/S1 sebesar 6,8%. Tingkat pendidikan SMP, dan SMP masing-masing sebesar 22,7%, dan yang tidak diisi 20,5%. Responden memiliki status belum menikah sebesar 54,5%, dan yang sudah menikah sebesar 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Aldita Store kebanyakan adalah perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, berusia antara 15 hingga 20 tahun dan belum menikah.

Tabel 2. Karakteristik Asal Responden

NO.	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1.	Asal Daerah	Daerah Wonogiri	39	88.6%
		Luar Wonogiri	5	11.4%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 2, terlihat bahwa konsumen yang membeli produk Aldita Store kebanyakan berasal dari daerah Wonogiri sendiri atau warga lokal, terlihat dari hasil data tersebut nilainya sebesar 88,6% dan dari Luar Wonogiri sebesar 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Aldita Store kebanyakan berasal dari daerah Wonogiri atau dapat dikatakan bahwa yang menyukai produk Aldita Store kebanyakan adalah para penduduk lokal.

Tabel 3. Sikap Responden

NO.	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1.	Berapa sering berbelanja di Aldita Store dalam 1 bulan	1	5	11,4%
		2	7	15,4%
		3	19	43,2%
		4	5	11,4%
		5	8	18,2%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 3, terlihat bahwa sikap responden yang sering membeli produk Aldita Store dilihat dari keterangan membeli sebanyak 3 kali dalam satu bulan sebesar 43,2%, %. Untuk alasan membeli produk Aldita Store adalah karena harga yang ditawarkan sesuai sebesar 40,9%. Besarnya frekuensi kedatangan dalam 1 bulan sekitar 1 kali 11,4% 2 kali sebesar 15,4%, 3 kali sebesar 43,2% 4 kali sebesar 18,2%,. Hal ini menunjukkan bahwa responden

menggunakan produk Aldita Store karena harga yang ditawarkan sesuai sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk Aldita Store hingga 3 kali dalam satu bulan

Tabel 4.Referensi

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Cara · memeperol ehinformasi	Whatapps	33	75%
		Instagram	4	9,1%
		Shopee	-	-
		Tiktok	-	-
		Facebook	-	-
		Toko offline	7	15,9%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 4 tersebut terlihat bahwa untuk memperoleh informasi tempat membeli dan mengkonsumsi produk Aldita Store konsumen kebanyakan memperoleh informasi dari Whatappa sebesar 75%, informasi dari Instagram sebesar 9,1%, informasi yang berasal dari Toko Offline 15,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi untuk membeli produk Aldita Store berasal dari Whatapps.

Tabel 5. Persepsi

NO.	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Harga Produk	Sangat Mahal	-	-
		Mahal	1	2,3%
		Sedang	3	13,6%
		Murah	16	36,4%
		Sangat Murah	21	47,7%
		Jumlah	44	100%
2	Alasan membeli produk Aldita Store	Menarik	5	11,4%
		Sesuai kebutuhan	8	18,2%
		Harga sesuai	18	40,9%
		Diskon	0	0
		Kualitas baik	13	29,5%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 5, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Aldita Store yang dikonsumsi dinilai memiliki harga sangat murah sebesar 47,7%, mahal sebesar 2,3%, harga sedang sebesar 13,6%, dan harga murah sebesar 36,4%. Alasan untuk membeli produk Aldita Store karena faktor kualitas baik sebesar 29,5%, karena produk menarik sebesar 11,4%, alasan sesuai kebutuhan sebesar 18,2% dan alasan harga sesuai sebesar 40,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi penilaian terhadap harga produk kebanyakan adalah harga sangat murah dan kebanyakan dengan alasan harga sesuai. Alasan produk menarik dan sesuai kebutuhan, diskon dan kualitas baik mendapatkan perhatian dari responden atau bukan menjadi alasan utama dalam membeli produk Aldita Store.

Tabel 6. Karakteristik Produk

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Jenis produk	Hijab	20	45,5%
		Baju	5	11,4%
		Aksesoris	7	15,9%

		Skincare	11	25%
		Lainnya	1	2,3%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 6 terlihat bahwa konsumen menyukai produk hijab sebesar 45,5%. Baju sebesar 11,4%, aksesoris sebesar 15,9%, skincare sebesar 25% dan produk lainnya 2,3% . Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk hijab.

Tabel 7. Gaya

NO	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Metode pembelian	Offline	29	65,9%
		Online	15	34,1%
		Jumlah	44	100%
2	Terkendala berbelanja online	Ya	5	11,4%
		Tidak	39	88,6%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2021)

Pada tabel 7 terlihat bahwa, metode pembelian konsumen dalam membeli produk kebanyakan membeli di toko atau secara offline sebesar 65,9%, secara online sebesar 34,1% . terkendala berbelanja online responden menyatakan tidak sebesar 88,6% . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli di toko offline daripada online namun untuk berbelanja online tidak juga menjadi kendala dalam berbelanja online di Alidta Store.

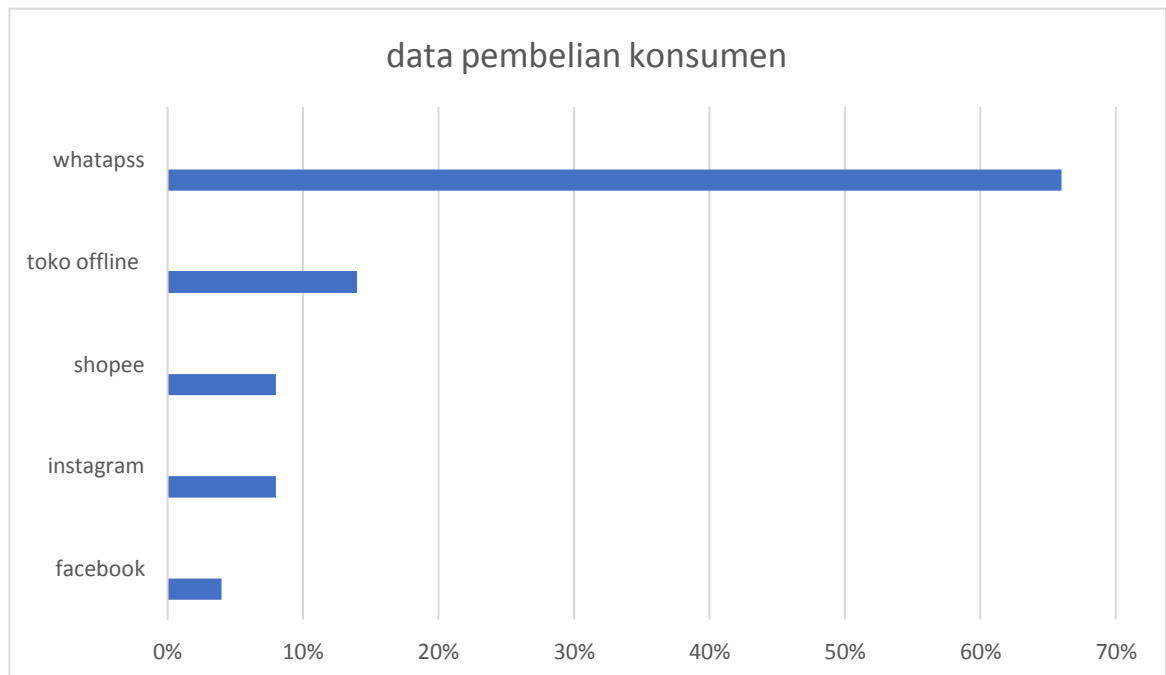
Tabel 8. Lingkungan

NO.	KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PROSEN
1	Menjalankan protocol Kesehatan pada toko offline	Ya	42	95,5%
		Tidak	2	4,5%
		Jumlah	44	100%

Sumber: data diolah sendiri (2015)

Pada tabel 8 terlihat bahwa Aldita Store menerapkan protocol kesehatan pada masa pandemi terlihat dan jawaban responden sebesar 95,5% menyatakan ya dan 4,5% menyatakan tidak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Aldita Store menerapkan protocol kesehatan dimasa pandemi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik aldita store yang menyediakan berbagai produk aksesoris,fashion,kosmetik dan lainnya diketahui bahwa pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan produknya sangat tepat dan bermanfaat serta dapat menjangkau daerah-daerah tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini dapat terlihat pada grafik berikut:



Gambar . Data pembelian konsumen

Dari grafik dapat diketahui, bahwa data pembelian konsumen dari aldita store banyak melalui whatsapp 66% dari keseluruhan jumlah responden konsumen karena konsumen lebih mudah menggunakan aplikasi serta pengguna yang luas. Sisanya memilih menggunakan aplikasi lainnya seperti facebook,Instagram,shopee, dan belanja di toko offline. Media sosial

yang disukai pelanggan adalah whatapps karena aplikasinya yang mudah, jaringan luas sertamudah diakses oleh semua orang.

Data di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran sudah sangat tepat apalagi di saat pandemi covid-19 ini. Hal ini tentunya memperkuat pendapat dari Suswanto & Setiawati (2020), Gu, Han, & Wang (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran produk secara online sangatlah tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional.

Pendapat dari para ahli tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003), bahwa pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa yang akan datang.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha aldit store pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., & Arasli, H. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus : Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61.
- Budiman, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1-6.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 142-149.
- Dewi, S. R., Andari, & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *kaibonAbhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-65.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335-369.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of Website Design on PurchaseIntention in Online Shopping : The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Jpurnal Electric Business*, 8(4), 302330.
- Grandon, E., & Pearson, J. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small andmedium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and PotentialFecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 15181519.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1), 71-86.