

MANAGEMENT BRANDING PRODUCT SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM DI KELURAHAN DUKUH SUTOREJO

Tukiman¹, Kamelia Irfani², Dema Prayuda Saputra³, Namira Maulida Eka Putri⁴

^{1,2,3} Administrasi Publik, UPN “Veteran” Jawa Timur

⁴ Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: kamelia.upnjatim18@gmail.com

ABSTRAKSI

Tidak sedikit UMKM yang dinilai belum berkembang dengan optimal, yang mana salah satunya disebabkan karena lemahnya kemampuan dalam manajemen usaha. Permasalahan ini juga dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Dukuh Sutorejo, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, dimana produk yang dihasilkan belum memiliki merek dan belum menerapkan sistem pemasaran produk secara *online*. Atas dasar hal tersebut melalui kegiatan KKN Tematik Bela Negara sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat bermaksud untuk mengatasi semua persoalan para pelaku UMKM diantaranya melalui kreasi pembuatan logo untuk merek dari produk yang dihasilkan, terutama UMKM Terampil serta melakukan pendampingan secara intensif kepada pelaku UMKM agar dapat terhubung dengan *marketplace online*. Kegiatan pengabdian diawali dengan proses pembuatan, pencetakan dan penyematan merek di dalam kemasan produk sebagai identitas sekaligus strategi branding produk milik mitra. Kemudian kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan memperbaiki pola pemasaran mitra dari sistem *word of mouth* menjadi sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial maupun platform digital sebagai *marketplace online*. Aplikasi Shopee dan media sosial Instagram dipilih sebagai media pemasaran dengan mengaplikasikan konten yang menarik dan informatif serta penggunaan hastag yang tepat sehingga menjadi strategi branding produk yang diharapkan kedepannya dapat menaikkan popularitas brand kemudian berimplikasi pada peningkatan intensitas penjualan produk.

Kata kunci : Management Branding, Strategi, UMKM

ABSTRACT

Not a few MSMEs are considered to have not developed optimally, which is partly due to the weak ability to manage business. This problem is also felt by some MSMEs in Dukuh Sutorejo Subdistrict, Mulyorejo Subdistrict, Surabaya City, where the resulting product does not have a brand and has not implemented an online product marketing system. On the basis of this through the activities of

KKN Thematic Bela Negara as a form of community service intends to overcome all the problems of MSMEs, among others through the creation of logo creation for the brand of the products produced, especially Skilled MSMEs and conduct intensive mentoring to MSMEs in order to connect with the online marketplace. The devotional activity begins with the process of making, printing and embedding the brand in the product packaging as an identity as well as a partner's product branding strategy. Then the devotional activities continued by improving the marketing patterns of partners from word of mouth system to digital marketing system by utilizing social media and digital platforms as online marketplaces. Shopee application and social media Instagram chosen as a marketing media by applying interesting and informative content and the use of the right hashtags so that it becomes a product branding strategy that is expected in the future can increase the popularity of the brand then have implications on increasing the intensity of product sales.

Keywords : Management Branding, Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu satu tahun, pandemi mampu menggerogoti sebagian negara hingga mengalami kelumpuhan total dalam perekonomian. Perekonomian menjadi semakin hancur, tatkala tren peningkatan angka kasus terjadi akibat mutagenesis virus yang berhasil merusak tatanan sistem kesehatan. Sejumlah kebijakan ditetapkan pemerintah sebagai mekanisme pemulihan kesehatan untuk mengatasi lonjakan kasus yang dinilai semakin mengkhawatirkan, salah satu diantaranya adalah penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. PPKM Darurat adalah kebijakan yang membatasi secara ketat terhadap aktivitas masyarakat. Ruang gerak masyarakat semakin dipersempit karena adanya penerapan sejumlah aturan yang mengikat mobilitas dan aktivitas masyarakat. Salah satunya adalah pemberlakuan terkait penutupan pusat perbelanjaan/mal/pusat perdagangan yang membuat sebagian pelaku usaha hanya bisa gigit jari karena harus dirumahkan.

Imbasnya, penurunan omzet penjualan menginvasi sebagian pelaku usaha sebagai akibat penutupan kedai. Kesulitan ini sangat dirasakan terutama bagi pelaku UMKM yang berpenghasilan harian. Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa lebih dari 94 persen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menerima dampak merosotnya penjualan karena efek pandemi Covid-19 (Syarif, 2020). Dampak merosotnya penjualan terbesar dialami oleh pelaku UMKM terutama yang melakukan usaha secara penjualan langsung, toko fisik, dan reseller.

Himpitan kondisi pandemi membuat pelaku UMKM harus memutar otak sekaligus membenahi diri agar tidak terancam kalah bersaing dengan sektor bisnis lain. Perubahan pola kehidupan yang kemudian diikuti dengan kecenderungan perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi turut mewarnai persaingan bisnis. Dilansir dari hasil riset JAKPAT, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* (Kumparan.com, 2021). Sehingga



melalui diberlakukannya pembatasan sejumlah kegiatan publik membuat sebagian pelaku UMKM mulai merambah pada pemasaran *online*.

Kemajuan teknologi informasi yang diiringi dengan penggunaan internet menjadi satu kesatuan yang diharapkan dapat mendongkrak produktivitas UMKM. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet dalam ajang bisnis dinilai lebih potensial karena pengguna internet Indonesia yang terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet yang meningkat ini dikarenakan oleh berkembangnya kemudahan dan infrastruktur masyarakat dalam mendapatkan gawai/ponsel. Penggunaan internet yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah bermedia sosial, yang mana mencapai 170 juta jiwa dengan rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit untuk menggunakan platform jejaring sosial (Kompas.com, 2021). Oleh karena itu, kemajuan teknologi dan banyaknya masyarakat dalam penggunaan internet dapat menjadi peluang para pelaku UMKM untuk menjadikan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pangsa pasar.

UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sehingga merupakan salah satu basis penggerak perekonomian Indonesia. pengaruh yang sangat besar terlihat dengan adanya pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), perluasan kesempatan kerja, dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Bappenas, 2014). Saat ini setidaknya terdapat 9.782.262 pelaku UMKM yang ada di Jawa Timur dengan total 385.054 yang tersebar di Kota Surabaya (Pratiwi, dkk, 2020). Meski dianggap sebagai sektor yang paling tangguh dalam menyokong perekonomian negara, UMKM masih menyimpan segudang permasalahan yang menghambat pengembangan secara optimal, terlebih di masa pandemi membuat UMKM menjadi sektor yang paling terdampak.

Permasalahan yang paling sering dialami pelaku UMKM adalah kemampuan manajemen usaha yang lemah, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan pengetahuan akibat pendidikan yang kurang memadai dan rendahnya keinginan untuk memperluas wawasan (Bismala dan Handayani, 2014), Permasalahan ini juga dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Dukuh Sutorejo, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Beberapa UMKM terlihat masih belum mampu memajemen usahanya dengan baik. Kondisi ini terlihat dari produk yang dihasilkan belum memiliki merek dan masih belum menerapkan sistem pemasaran produk secara *online*.

UMKM Terampil merupakan satu diantara sekian UMKM yang terdapat di Kelurahan Dukuh Sutorejo yang belum memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat berdaya saing kuat di pasaran. UMKM Terampil merupakan produsen penghasil produk sprej, sarung bantal dan sarung guling. Produk-produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dalam segi material yang terbuat dari bahan yang berkualitas dengan corak motif yang digemari masyarakat. Namun hingga kini pemilik bisnis belum memberikan merek pada produknya, sebagaimana Gambar 1 yang menunjukkan tampilan dari produk sprej sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan.



Gambar 1 Tampilan Produk Sprei UMKM Terampil Sebelum Kegiatan Pendampingan

Berkenaan dengan tidak adanya merek yang melabeli sebuah produk yang dipasarkan berpotensi menimbulkan banyak kerugian bagi produsen. Seperti halnya konsumen yang tidak dapat mengenali dengan jelas asal-usul produk, kecenderungan konsumen dalam membeli barang bermerk dengan alasan produk akan lebih terjamin mutu dan kualitasnya, kesulitan dalam pemasaran produk karena ketiadaan pengakuan barang, tidak menarik perhatian konsumen, hingga terjadinya peniruan produk.

Permasalahan kedua yang menjadi kelemahan pada UMKM Terampil terletak pada jangkauan pemasaran produk yang belum menyentuh pasar digital (*online*). Keterbelakangan penggunaan teknologi informasi menjadi persoalan mendasar yang menghambat tumbuhkembang UMKM ini. Dalam hal ini berpotensi akan kalah bersaing dengan produk luar apabila pelaku usaha terutama UMKM belum mampu melakukan transformasi digitalisasi sebab minim literasi teknologi digitalisasi.

Atas dasar permasalahan diatas, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara Tahun 2021 yang dilakukan oleh Kelompok 17 UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Dukuh Sutorejo bermaksud untuk mengatasi semua persoalan yang dihadapi para pelaku UMKM diantaranya melalui kreasi pembuatan logo untuk merek dari produk yang dihasilkan terutama UMKM Terampil serta melakukan pendampingan secara intensif kepada setiap pelaku UMKM agar dapat terhubung dengan *marketplace online*. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung stimulasi pembangunan perekonomian negeri melalui pemberdayaan UMKM dengan berkolaborasi bersama perguruan tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau gabungan dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk identitas suatu perorangan, perusahaan atau organisasi pada barang atau jasa yang dimiliki agar dapat menajdaikan ciri



pembeda dengan produk jasa lainnya. *American Marketing Association* menjelaskan merek merupakan nama, simbol, tanda, istilah, rancangan, atau kombinasi dari beberapa diantaranya dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi barang maupun jasa dari sekelompok atau seorang penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler and Keller, 2006). Dengan adanya merek sebagai pembeda dari suatu produk sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Fungsi merek diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
- b. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- c. Sebagai petunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.
- d. Sebagai jaminan atas mutu barang.

Branding

Promosi atau *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek yang meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Proses *branding* juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal.

Unsur-unsur branding diantaranya sebagai berikut:

- a. Product adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.
- b. Logo adalah suatu gambar maupun sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari produk, perusahaan, organisasi, lembaga, daerah, negara, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.
- c. Tagline adalah berupa frasa atau slogan yang digunakan para pengiklan dalam bentuk verbal maupun visual yang menjelaskan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- d. Advert merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, gagasan, jasa atau layanan.

E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* dapat dijelaskan sebagai segala bentuk transaksi perniagaan atau perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Proses yang terjadi pada bisnis *online* dalam *e-commerce*, dimana para pihak yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*), dewasa ini

menggunakan media internet (Aprianto, 2021). Internet adalah salah satu indikator pendorong utama dalam berkembangnya *e-commerce* dan infrastruktur yang sempurna dalam menggerakkan bisnis secara *online*, oleh karena itu istilah *e-commerce* sering kali diartikan dengan menjalankan bisnis di internet (Surata, 2015). Kemajuan teknologi informasi (TI) yang membawa perubahan besar, antara lain interaksi yang menjadi lebih mudah karena melakukan promosi yang lebih mudah, tanpa adanya batasan waktu dan tempat, adanya transparansi bisnis dan kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen adalah sistem *E-Commerce*, dan dapat memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2013).

Terdapat perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan sistem *consumer to consumer (C2C)*. C2C adalah suatu aktivitas jual beli produk dan jasa yang menyediakan *mall online* dan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah OLX, Carousell Bukalapak,, Tokopedia, Elevenia, dan Shopee.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang banyak dipakai masyarakat adalah aplikasi Shopee. Aplikasi ini merupakan satu dari sekian *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace agar dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk transaksi melalui media elektronik. Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis ini memberikan kemudahan bagi pemakai untuk jual beli produk hanya dengan meng-*upload* foto dan memberikan deskripsi produk melalui smartphone yang ada. Pembeli juga dapat dengan mudah menggunakan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori. Informasi yang terdapat di Shopee juga sangat lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk satu dengan yang lainnya. Dalam aplikasi Shopee juga terdapat fitur live chat untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Dan keamanan baik bagi penjual maupun pembeli juga sangat ketat sehingga tidak adanya unsur penipuan didalamnya.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian dilakukan oleh tim yang terdiri dari tiga orang mahasiswa perwakilan kelompok 17 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara yang didampingi oleh satu dosen pendamping lapangan. Kegiatan pengabdian meliputi pembuatan merek sebagai strategi *branding* produk dan pendampingan pembuatan *marketplace online* sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM Terampil. UMKM Terampil dipilih sebagai mitra dengan berdasarkan pada data UMKM di Kelurahan Dukuh Sutorejo dan hasil survey permasalahan melalui wawancara ke tempat mitra. Adapun peralatan dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian berupa software untuk membuat desain merek dan aplikasi *marketplace online* yakni Shopee beserta Instagram untuk media pemasaran digital bagi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan survey yang dilakukan oleh tim dengan mendatangi kediaman mitra untuk melakukan wawancara terkait penentuan pokok permasalahan yang nantinya akan diselesaikan bersama antara mitra dengan tim pelaksana. Permasalahan mendasar yang diungkapkan mitra adalah tidak memiliki merek dalam produk yang dipasarkannya. Selama ini produk yang diedarkan cukup dikemas tanpa adanya identitas. Padahal, merek sebagai identitas yang melekat dalam sebuah produk memiliki pengaruh yang sangat besar, sebab setiap barang atau produk yang dihasilkan tentu harus memiliki identitas (*product identity*) agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat, merek juga digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk sehingga membedakannya dari produk lainnya.

Mitra menjelaskan bahwa sudah ada rencana terkait pembuatan merek sedari satu tahun yang lalu, karena keterbatasan waktu dan minimnya kemampuan mitra dalam menciptakan sebuah desain merek membuat rencana itu harus mundur dan terbengkalai hingga saat ini. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsep merek yang diinginkan mitra adalah menggunakan nama “surya collection” sebagai merek produk. Kegiatan selanjutnya, tim pelaksana merealisasikan keinginan mitra yang kemudian menghasilkan desain merek sebagaimana dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Desain merek Surya Collection

Desain nama bercorak kuning emas dengan baluran nuansa hitam diciptakan untuk memunculkan kesan simple namun tetap elegan, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mudah untuk mengingat dan mengenali produk dari surya collection. Icon bunga dalam merek diartikan sebagai bunga yang bermekaran dan bersinar sebagaimana pengharapan mitra agar produk menjadi terkenal dan dapat menjangkau masyarakat luas.

Setelah desain disetujui oleh mitra, kemudian dilakukan pencetakan dan disematkan di dalam kemasan produk. Produk siap jual dengan merek dalam kemasan yang menarik menjadi unsur utama dalam strategi *branding* produk di UMKM Terampil yang diusung oleh tim pelaksana. Kemasan produk dengan tampilan baru kemudian di potret dan menghasilkan gambar sebagai berikut



Gambar 3 Tampilan Kemasan Produk Sprei UMKM Terampil Setelah Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan memperbaiki pola pemasaran mitra yang selama ini menggunakan sistem *word of mouth* ke dalam lingkungan sekitar tempat tinggal mitra. Jangkauan pemasaran yang sempit membuat produk tidak dapat berkembang secara maksimal sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang tidak mengalami peningkatan. Memang strategi *word of mouth* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang cukup efektif karena promosi dari mulut ke mulut ini mampu menjaring konsumen baru dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, strategi *word of mouth* merupakan strategi berupa pemberian testimoni atau rekomendasi atas suatu produk yang telah diterima oleh seorang konsumen kepada kerabat dekatnya (Niagahoster, 2021). Pada dasarnya sistem tradisional *word of mouth* membutuhkan waktu yang lama untuk dapat menjangkau masyarakat luas, terlebih strategi ini sangat bergantung pada kesan yang diberikan konsumen. Apabila kesan yang disampaikan merupakan pengalaman buruk maka hal itu akan berdampak pada penurunan popularitas brand itu sendiri.

Berdasarkan temuan-temuan permasalahan yang diungkapkan mitra dan hasil analisa oleh tim pelaksana, maka upaya penyelesaian yang ditawarkan adalah pendampingan pembuatan *marketplace online* sebagai sarana pemasaran digital. Sistem pemasaran digital dimasa pandemi dinilai sangat potensial mengingat masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline*/konvensional. Selain itu, Pemasaran digital diharapkan sebagai suatu cara yang efektif dan efisien karena para pelaku usaha baik perorangan, kelompok, atau perusahaan dapat mempromosikan produk usaha dan jasanya kepada konsumen/pelanggan/klien dalam pangsa pasar yang luas serta tidak terbatas waktu dan tempat (Maulidasari dan Damrus, 2020).

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, maupun platform digital sebagai *marketplace online*. *Marketplace online* yang digunakan dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital kepada mitra adalah aplikasi Shopee dan media sosial Instagram. Kedua aplikasi ini dikelola dan dikemas dengan menarik dan informatif oleh tim pelaksana, sehingga diharapkan



kedepannya dapat menaikkan popularitas brand yang berimplikasi pada peningkatan intensitas penjualan produk.

Pembuatan konten yang menarik dan informatif serta penggunaan hastag yang tepat menjadi strategi *branding* produk UMKM Terampil yang diusung oleh tim pelaksana. Gambar 4 menunjukkan *marketplace online* berupa Shopee dan media sosial Instagram untuk sarana pemasaran digital bagi mitra.



Gambar 4. *Marketplace Online* Shopee dan Instagram Surya Collection

KESIMPULAN

- 1) Kegiatan pengabdian diawali dengan pembuatan merek sebagai identitas produk milik mitra. Merek kemudian dicetak dan disematkan di dalam kemasan produk, sehingga menghasilkan produk siap jual dengan merek dalam kemasan menjadi lebih menarik dan menjadi unsur utama dalam strategi *branding* produk di UMKM Terampil yang diusung oleh tim pelaksana.
- 2) Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan memperbaiki pola pemasaran mitra dari sistem *word of mouth* menjadi sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial maupun platform digital sebagai *marketplace online*. Aplikasi Shopee dan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dengan mengaplikasikan konten yang menarik dan informatif serta penggunaan hastag yang tepat menjadi strategi *branding* produk yang diusung oleh tim pelaksana kepada mitra, diharapkan kedepannya dapat menaikkan popularitas brand kemudian berimplikasi pada peningkatan intensitas penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Lurah Dukuh Sutorejo dan perangkat kelurahan yang bertugas, Ketua dan pengurus PKK, dan segenap pelaku UMKM



Dukuh Sutorejo khususnya UMKM Terampil atas kerjasamanya selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara Kelompok 17 UPN “Veteran” Jawa Timur.

BIODATA

Tukiman S.Sos., M.Si adalah dosen Jurusan Administrasi Publik FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

Kamelia Irfani adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Publik FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

Dema Prayuda Saputra adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Publik FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

Namira Maulida Eka Putri adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

REFERENSI

- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (1), 2021: 1-7
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 731. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>
- Bismala, Lila dan Handayani, Susi. 2014. *Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT*. Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM 2014. https://www.academia.edu/15628172/MODEL_MANAJEMEN_UMKM_BERBASIS_ANALISIS_SWOT
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (August), 336.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved July 24, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kumpanan. (2021). Meningkatnya Aktivitas Belanja Online di Paruh Kedua Pandemi. Retrieved July 24, 2021, from <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/meningkatnya-aktivitas-belanja-online-di-paruh-kedua-pandemi-1vNFNNBMOFP>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Niagahoster. (2021). Word of Mouth Marketing: Strategi Jualan yang Tidak Boleh Kelewat. Retrieved July 25, 2021, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/word-of-mouth-adalah/>



- Surata, I, N. (2015). *Fantastis, pertumbuhan e-commerce di indonesia saat ini*. Diakses dari http://www.academia.edu/12166388/Fantastis_Pertumbuhan_E-Commerce_di_Indonesia_Saat_ini
- Syarif, I. S. (2021). LIPI: Lebih dari 94 Persen UMKM Turun Penjualan karena Pandemi. Retrieved July 24, 2021, from <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2020/lipi-lebih-dari-94-persen-umkm-turun-penjualan-karena-pandemi/>