



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 444-451

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* dan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang

Claudia Wardhanie¹, Muhamad Dicky Setiawan², Muhamad Ihsan Subagyo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

author: e-mail: claudiawardani234@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 01 Oktober 2023

Disetujui 15 Oktober 2023

Diterbitkan 25 November 2023

Kata Kunci:

Teknologi, *E-Commerce*,
UMKM, Digital,
Pemasaran.

Keywords:

Technology, *E-Commerce*,
MSME, Digital, Marketing.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Salah satu contohnya yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* dikenal sebagai pertumbuhan dunia komersial berbasis online (internet), yang berkembang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Bahkan, negara Indonesia berada di puncak 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dari bisnis *e-commerce*. Selain itu, dikarenakan pandemi Covid-19, kebutuhan jual-beli saat ini sangat dipermudah dengan hadirnya *e-commerce* sebagai media jual-beli. Salah satu pelaku usaha yang saat ini menggunakan *e-commerce website* yaitu Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang, dimana *website* sudah berperan sebagai media promosi dan pemasaran kedai kopi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan ekonomi digital dan pengaruhnya terhadap peningkatan omset penjualan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang.

ABSTRACT

The development of information technology has changed the scope of the marketing world in recent years. Marketing methods that were previously traditional and conventional are now integrated into the digital world. One example is E-Commerce. E-Commerce is known as the growth of the online-based commercial world (internet), which has developed very rapidly in the last twenty years. In fact, Indonesia is in the top 10 countries with the fastest e-commerce growth in the world. Many benefits are obtained by MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) players from the e-commerce business. Medium) from the e-commerce business. In addition, due to the Covid-19 pandemic, today's buying and selling needs are greatly facilitated by the presence of e-commerce as a medium for buying and selling. as a medium for buying and selling. One of the business actors who currently uses e-commerce website is Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang, where the website has played a role as a promotional and marketing media for the coffee shop. has acted as a promotional and marketing medium for the coffee shop. The purpose of of this study is to determine the

application of the digital economy and its effect on increasing the sales turnover of Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang. Kencana Pamulang.

PENDAHULUAN

Ekonomi digital adalah perekonomian yang berbasis barang dan jasa yang berbasis perangkat elektronik dan dipertukarkan melalui e-commerce. Artinya, aktivitas ini terkait dengan proses manajemen dan produksi terkait rekanan elektronik yang dilakukan dengan menggunakan transaksi Internet dan teknologi situs web. Survei E-commerce Global Nieslen menyurvei responden intensitas belanja online dari konsumen di seluruh dunia. Munculnya ekonomi digital ini memunculkan layanan keunggulan yang inovatif, diantaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik mulai dari layanan transfer maupun model bisnisnya, sehingga perusahaan sekarang ini didorong untuk bisa menyesuaikan diri agar dapat mendominasi bisnis di masa kini maupun masa depan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko-toko online (baik itu marketplaces maupun platform online) yang merajalela di belahan dunia. (Az'mi, 2018).

Digital Marketing merupakan penggunaan berbagai cara teknologi digital menciptakan *platform* yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, *digital marketing* adalah identitas digital perusahaan yang mendukung mempromosikan layanan dan produk mereka dengan *platform virtual*. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pelaku usaha dan kebutuhan pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana dkk., 2017). Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat, pemasaran produk pun merambah ke dunia digital contohnya *e-commerce*. Industri *e-commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia belakangan ini. Bahkan, negara Indonesia berada di puncak 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari bisnis *e-commerce* yakni pembeli dari berbagai penjuru negeri dapat melihat informasi produk, pembeli dapat mengakses toko *e-commerce* 24 jam, penjual dan pembeli mendapatkan kemudahan dalam mengelola transaksi jual beli, serta penjual dapat mempelajari kebiasaan pelanggan untuk menciptakan strategi penjualan yang tepat.

Dalam hal ini, pelaku usaha yang dimaksud adalah Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang yang lokasinya terletak di Jl. Surya Kencana No.21, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kopi Kenangan menjual beraneka ragam jenis minuman dan juga makanan, namun lebih dominan ke produk kopi. Di lain sisi, Kopi Kenangan juga menyediakan beberapa menu lain seperti roti, kue dan aksesoris. Harga yang ditawarkan pun terbilang cukup terjangkau serta menu-menu yang ditawarkan juga cukup bervariasi sehingga cocok untuk semua kalangan.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital Marketing adalah praktik pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi sebagai media pemasaran. Di era sekarang ini, UMKM harus mampu mengambil langkah-langkah strategis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan digital marketing. Pemasaran digital bukan sekedar pemasaran internet, namun merupakan strategi yang digunakan para pengusaha untuk memaksimalkan potensi kegiatan pemasarannya. Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Menurut Fawaid (2017) dalam Ma'dika., dkk., (2023) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam berbagai hal diantaranya dari segi promosi penjualan dengan penggunaan media sosial dan *e-commerce* melalui sarana *online*. Adanya media sosial dan *e-commerce* berguna untuk menyediakan sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan berbagai macam informasi terkait produk atau jasa baik itu berupa teks, gambar, audio dan video kepada konsumen maupun antar perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

E-Commerce

Menurut Novita., dkk., (2022:156) Usaha *Elektronik Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik *digital* atau telekomunikasi data.

Sedangkan menurut Hotana, M. S. (2018) *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.

Omset Penjualan

Omset penjualan adalah total nilai produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, omset penjualan sesuai dengan total pendapatan. Alasannya, omset belum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan karena adanya biaya-biaya tambahan seperti biaya investasi seperti biaya produksi, gaji karyawan dan biaya operasional lainnya. Menurut Swastha dan Irawan, dalam Selong., dkk, (2022) Omset Penjualan ialah akumulasi kegiatan penjualan dari suatu produk baik barang maupun jasa yang dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara terus menerus.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah akumulasi nilai produk yang terjual yang mana belum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan karena adanya biaya-biaya tambahan seperti biaya investasi seperti biaya produksi, gaji karyawan dan biaya operasional lainnya.

UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sebuah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di seluruh sektor ekonomi. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak bisa dilihat dari beberapa aspek seperti kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau

besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Menurut Muttagien., dkk., (2022:671) UMKM adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Sebelumnya, UU UMKM menerapkan kriteria UMKM yang didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) adalah unit usaha produksi mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi usaha dari semua sektor ekonomi. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia setidaknya dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, seperti posisinya sebagai pemain kunci dalam kegiatan perekonomian di sektor lain secara bersamaan.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

Jenis data yang dikumpulkan peneliti adalah data primer, data tersebut akan dikumpulkan peneliti berdasarkan informasi yang diperoleh saat pertemuan langsung dengan pemberi informasi. Data primer dikumpulkan dari observasi dengan melaksanakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap toko Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang dan wawancara terhadap subjek penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder, yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan, bahan referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung data terkait penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang yang beralamat di Jl. Surya Kencana No.21, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Sasaran utama dari penelitian ini yaitu pelanggan dan para pekerja Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang.

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain: 1) Observasi, secara langsung dengan mendatangi toko kopi terkait dan secara tidak langsung dengan pendekatan *e-commerce* seperti *GoFood* dan *Shopee Food*; dan 2) Wawancara. Fokus kajian atau objek penelitiannya adalah pada UMKM sektor minuman, khususnya Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang. Jumlah informan ditentukan berdasarkan tingkat kedalaman jawaban yang diharapkan atas pertanyaan penelitian. Informan yang akan diwawancarai adalah pemilik, karyawan dan pelanggan yang mengunjungi Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu triangulasi dengan Analisa data model Miles dan Huberman yang meliputi 3 tahap yaitu: Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian pada informan yang bertransaksi secara langsung dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti *E-Money*. Dan juga aplikasi berbasis digital seperti *GoFood* by Gojek dan juga *Shopee Food* by Shopee. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan omset penjualan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan omset penjualan dengan menggunakan strategi *digital marketing* dan juga terjadinya umpan balik yang baik dari para pelanggan terhadap Kopi

Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang selama beberapa tahun terakhir. Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang gratis dan murah untuk meningkatkan penjualannya. Serta, memanfaatkan *e-commerce* guna menjangkau para pelanggan yang cukup jauh dari area toko tersebut. Media sosial disini memiliki peran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang. Media sosial yang digunakan disini ialah Instagram. Selain dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi, Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang pun memanfaatkan aplikasi pembayaran digital seperti *Q-Ris* dan juga metode pembayaran seperti debit, *E-Money* dan juga *E-Wallet*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang sebagai pelaku UMKM yaitu: 1) Memahami kebutuhan pelanggan; 2) Memilih dan menggunakan media sosial yang tepat untuk menjalankan strategi bisnis nya yaitu *digital marketing*; 3) Memasarkan produk dengan menggunakan media sosial; 4) Menggunakan *E-Commerce*, guna memudahkan para pelanggan yang tidak bisa datang ke lokasi dan juga guna menjangkau pelanggan yang jauh dari lokasi toko. 5) Metode pembayaran yang beragam, Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang menggunakan beberapa metode pembayaran seperti debit, *e-money*, *e-wallet*, *Q-ris* dan pastinya tunai. 6) Menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

Pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan media sosial dapat memperluas jaringan pemasarannya, menjelaskan produk yang dijualnya dengan lebih efektif, mengefisienkan biaya operasional dan memudahkan transaksi bisnis (proses pengiriman produk melalui media sosial, pembayaran pesanan), serta pembelian dan kegiatan perdagangan yang sepenuhnya aman. Sehingga pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan prima (cepat, akurat, efisien, memenuhi harapan konsumen).

Tabel 1. Data Ulasan Pengunjung Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang

No	Nama Pengunjung	Ulasan	Rating
1	Rya Chairiyani	Buka dari jam 7 pagi, mba nya ramah dan komunikatif, enak ksh tau yang lagi promo apa, ga terlalu besar tp bisa untuk Dine in disana, AC nya dingin letaknya strategis dipinggir jalan	Sangat Baik
2	Dimas Eko Prasetyo	Selalu favorite kopi kenangan mantan, ada varian baru matcha espresso	Sangat Baik
3	Ghazali MA	Atmosfer outlet KK ini menyenangkan dan bikin betah. Aneka Varian olahan dari kopi menjadi daya tarik sendiri. Bawa keluarga Disney nyaman, apalagi Concow dengan teman teman. Rasa arabica asli untuk yang doyan ngopi atau telah kombinasi dengan yang lain bagi yang pengen sekedar ngopi. Gak bakal kecewa, karena lgsung dilayani, dan bagi yang mau sambil ngerokok juga bisa di etalase terbuka, sama nyamannya. Menu pendamping, aneka roti ada disini, atau kacang2an juga bisa sambil nikmati kopi.	Sangat Baik
4	Aryo Bakrie	Tempat nya enak buat nongkrong, akses mudah, lokasi strategis	Sangat Baik
5	Hafiz Plutuz	Menu nya sangat enak, tempatnya juga bersih dan bagus, pelayanan nya juga sangat baik. Nilai secara keseluruhan sangat baik adalah Sangat di rekomendasikan.	Sangat Baik

Sumber: Ulasan Google

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang memberikan umpan balik yang sangat positif. Umpan balik yang positif tersebut didapati dari beberapa aspek seperti: 1) Dari segi keramahan barista nya; 2) Dari segi tempatnya; 3) Menu yang ditawarkan; 4) Rasa yang terbilang masuk ke semua kalangan; dan 5) Lokasi yang cukup strategis. Dengan banyaknya umpan balik yang positif, maka secara tidak langsung banyak pelanggan

yang bertransaksi di toko kopi tersebut, yang mana omset penjualan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang pun meningkat.



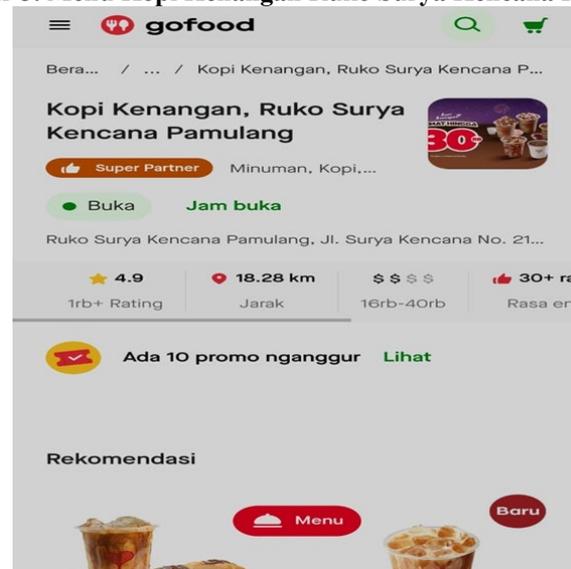
Gambar 1. Meja Barista



Gambar 2. Meja Pemesanan



Gambar 3. Menu Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang



Gambar 4. Aplikasi Digital GoFood untuk Pemesanan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang



Gambar 5. Aplikasi Digital *Shopee Food* untuk Pemesanan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang

Secara keseluruhan, peran *e-commerce* dan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan UMKM sangatlah penting dan cukup signifikan. Melalui platform ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar dan juga melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif. Namun, perlu diingat bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan *digital marketing* juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform tersebut serta komitmen untuk menjaga kontinuitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa cara terbaik untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM ialah dengan memanfaatkan digitalisasi. Strategi *digital marketing* sangat bermanfaat untuk membangkitkan minat beli pelanggan, meningkatkan penjualan produk dan pastinya meningkatkan keuntungan. Penerapan strategi *digital marketing* sangat memungkinkan mengungguli para pesaing yang ada, sangat memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang memang jauh dari lokasi toko maupun pelanggan yang belum mengetahui toko kopi tersebut. Walaupun dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala seperti rendahnya pemahaman terhadap teknologi informasi, kegagalan memaksimalkan pemanfaatan *e-commerce*, serta cara membuat konten menarik yang dapat berdampak pada pembeli.

Peran *e-commerce* dan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM sangat penting dan cukup signifikan. Melalui strategi tersebut, UMKM dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan para pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, mengungguli pesaing dan juga menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif guna produknya bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan *e-commerce* dan pemasaran digital juga memerlukan pemahaman menyeluruh tentang platform yang ada serta komitmen untuk menjaga kesinambungan dan kualitas interaksi pelanggan. Agar nantinya para pelanggan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang dapat senantiasa menerima produk dan menanamkannya di benak para pelanggan.

REFERENSI

- Az'mi, Y. U. (2018). "Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India Dan Inggris,". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*.
- M. S. Hotana, "Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, vol. 1, no. 1, p. 28, 2018, doi: 10.30996/jhbbc.v0i0.1754

- Ma'dika, M. P., Sastrawan, E., & Samudra, S. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 366-377.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671-680.
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- Purwana, E. S., Dedi, Rahmi, & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Selong, M. T., Renouw, A. A., & Maryen, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 880-887.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.