



---

## PENGARUH METODE MARKETING *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19

Gustyana Indrasmitha<sup>1)</sup>  
Irawan Yuswono<sup>2)</sup>  
Sari Rahmadhani<sup>3)</sup>

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin**

<sup>1)</sup>[g.indra@stietotalwin.ac.id](mailto:g.indra@stietotalwin.ac.id)  
<sup>2)</sup>[irawanyuswono@stietotalwin.ac.id](mailto:irawanyuswono@stietotalwin.ac.id)  
<sup>3)</sup>[sari@stietotalwin.ac.id](mailto:sari@stietotalwin.ac.id)

### Abstract

*This research is related to the situation of the covid-19 pandemic that hit Indonesia, making MSMEs make changes to their sales methods. MSMEs make efforts with marketing methods to solve problems. Marketing methods must be in accordance with the conditions of the people who are being affected. This study examines the use of offline marketing methods and online marketing whether it can increase sales. The object of this research is respondents who come from MSME consumers at the Pak Desaya fruit shop. Where SMEs engaged in the marketing of vegetables and fruit have experienced a decline in sales turnover. The results show that offline marketing can have a positive positive effect on increasing sales turnover. Offline marketing creates value for its customers and builds good customer relationships and takes more value from customer response in return. Likewise, online marketing has a positive impact on increasing turnover, because it is able to build and maintain relationships with customers. Online sales activities can facilitate the exchange of ideas, products, and services that can satisfy consumers.*

*Keywords: MSMEs, Offline Marketing, Online marketing, Sales Turnover, Covid 19*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang No. 20 tahun 2008, termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk



bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Masa Pandemi Covid-19 saat ini menjadi masa yang potensial untuk dapat melakukan upaya perbaikan kondisi bisnis. UMKM sebagai unit usaha yang menghadapi dampak perubahan kondisi komunikasi penjualan dan perubahan perlakuan terhadap produk yang dijual perlu mengupayakan perubahan strategi yang lebih baik dalam melanjutkan bisnisnya. Strategi bisnis diharapkan dapat mengatasi omset penjualan yang sempat menurun untuk dapat kembali meningkatkan. UMKM mulai melakukan upaya pengembangan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan pemasaran *online*, dimana pada periode sebelum terjadi pandemi Covid-19 hanya menggunakan metode pemasaran *offline*. Pemasaran *online* menjadi cara yang dinilai efektif dalam mengatasi berbagai masalah pemasaran yang berkaitan protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19.

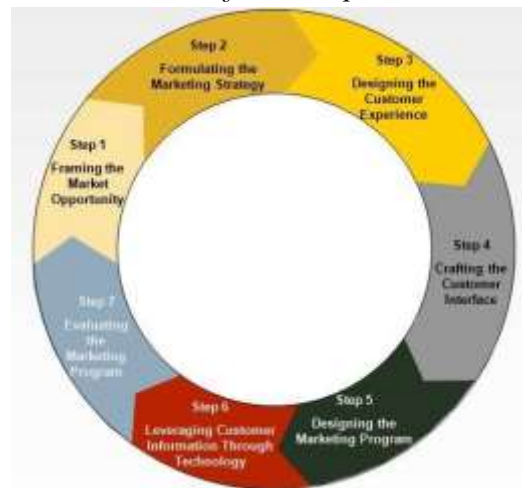
Pemasaran *online* merupakan metode *digital marketing* yang dilakukan dengan berbagai fasilitas komunikasi dari awal sampai akhir dengan bergantung pada internet (Mohammed *et.al.*, 2020). Proses ini memungkinkan penjual dalam membangun bisnisnya membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumen melalui aktifitas secara *online* (Kang, *et.al.*, 2020). Sehingga dengan fasilitas ini tidak saja omset penjualan menjadi meningkat, tetapi juga menjadi fasilitas komunikasi antara penjual dan pembeli dalam bertukar ide/gagasan baru, pengembangan produk baru dan peningkatan layanan yang lebih baik (Ioanid, *et.al.*, 2018). Hal ini menunjukkan tidak saja dapat menyelesaikan masalah UMKM tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## KAJIAN LITERATUR

Beberapa peneliti telah banyak mengkaji dan berusaha memberikan masukan untuk pengembangan UMKM di Indonesia. secara khususnya dalam menggunakan metode strategi penjualan marketing *offline* atau *online*. Peneliti tersebut diantaranya dilakukan oleh Etzel, *et.al.*, (2001) menyatakan bahwa pemasaran *offline* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Roberts dan Zahay, 2012). Dalam marketing *offline* tentunya terdapat konsep yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis. Konsep pemasaran Offline merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi maka suatu perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam hal membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen ke pasar sasaran (*target market*) yang dipilih (Kotler, 2015). Sedangkan marketing *online* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide- ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed R.R. *et.al.*, 2020; Obeidat, *et al.*, 2020).

*Internet Marketing* memiliki berbagai macam teori dan model. Salah satu teori khusus yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori *Seven Stage of Internet Marketing* (Mohammed, *et.al.*, 2004). Dalam bukunya yang berjudul *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*, dijelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam *Internet Marketing* sebagai berikut :

Gambar 1. Tujuh Tahapan *Internet*



#### Tahap 1 : ***Framing the Market Opportunity***

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* maupun *offline* untuk menciptakan peluang.

#### Tahap 2 : ***Formulating the Market Strategy***

Pada tahap sebelumnya telah diambil keputusan *Go / No-Go*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran *online*. Tahap ini meliputi tiga komponen utama, yaitu :

##### **1. *Segmentation***

Mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan target mana yang dituju oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu.

###### - *Blanked Targeting*

Karakteristik segmentasi pemasaran *online* tidak mengalami perubahan dari *offline*, tetapi segmentasinya semakin meluas seperti meningkatnya jangkauan geografis.

###### - *Beachhead Targeting*

Segmentasi *online* lebih kecil dari segmentasi *offline*, yang mungkin mewakili suatu kelompok rasa atau selera yang lebih fokus. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan yang mengakses *internet*.

###### - *Bleed Over Targeting*

Target segmentasi *online* meliputi sebagian dari segmentasi *offline*, serta memasukkan segmentasi baru yang belum ada sebelumnya pada *offline*. Segmen yang ditargetkan mencakup individu yang diabaikan sebelumnya pada *offline*, namun menjadi target karena sistem *online* menawarkan yang menarik bagi pelanggan tersebut.



- *New Opportunity Targeting*  
Target segmentasi *online* sama sekali berbeda dari target segmentasi pada saat perusahaan menjalankan pemasaran secara *offline*. Jika jenis *targeting* ini yang dipilih, biasanya perusahaan harus mempunyai merk yang sama sekali berbeda dengan *offline*.

## 2. Positioning

Skenario pendekatan *positioning* berdasarkan pilihan skenario *targeting* yang ada terbagi menjadi empat, yaitu :

Tabel 1. *Brick and Mortar Positioning scenarios*

Focus of Effort	Entire Segment	<b>Blanket Positioning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Menggunakan seluruh strategi <i>positioning</i> saat <i>offline</i></li> <li>•Menyediakan <i>website</i> yang nyaman dan mudah diakses</li> </ul>	<b>New Opportunity Positioning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Mengganti seluruh strategi <i>positioning</i> saat <i>offline</i></li> <li>•Pembedaan posisi untuk melayani segmen yang baru</li> </ul>
	Portions of a Segment	<b>Beachhead Positioning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Mengambil sebagian strategi saat <i>offline</i></li> <li>•Lebih fokus pada kebutuhan kelompok kecil pelanggan</li> <li>•Menekankan keuntungan yang ada pada <i>internet</i></li> </ul>	<b>Bleed-Over Positioning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Menggunakan dua <i>positioning</i></li> <li>•<i>Positioning</i> sebelumnya masih digunakan</li> <li>•Keuntungan tambahan posisi seperti memperbanyak penawaran via <i>internet</i></li> </ul>
		Same Customers	Different Customers

### Tahap 3 : *Designing the Customer Experience*

Pada tahap ini kami akan berusaha untuk merancang pengalaman yang kami harapkan didapatkan oleh pelanggan dari seorang pebisnis

### Tahap 4 : *Crafting the Customer Interface*

Dalam merancang *interface* yang baik digunakan kerangka kerja 7C (*7C's Frameworks*) yaitu cara untuk mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis.

### Tahap 5 : *Designing the Marketing Program*

Pada tahap ini merupakan perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkaikan strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk seorang pebisnis menjadi tahap *commitment* dan berakhir pada *dissolution*.

### Tahap 6 : *Leveling Customer Information Through Technology*

Seorang pengusaha dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, menganalisa, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga seorang pebisnis akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan.

### Tahap 7 : *Evaluating Marketing Program*

Tahap terakhir ini mengevaluasi semua program *marketing* apakah mencapai sasaran. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program *marketing online* dan apakah cocok dengan objektif dari perusahaan.



Kemudian dari metoda marketing online dan offline ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, karena salah satu parameter penting dalam bisnis adalah seberapa besar omset penjualan yang diperoleh. Bagi para pelaku bisnis harus mengetahui secara akurat berapa besar omzet yang didapatkan secara berkala. Selanjutnya, para pelaku bisnis juga harus memahami tentang bagaimana cara menaikkan atau meningkatkan omset penjualan (Armstrong, 2014). Karena tingkat keberhasilan sebuah bisnis dapat dilihat berdasarkan tingginya penjualan. Semakin tinggi penjualan, maka akan semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. Itulah mengapa, bagi para pelaku bisnis harus mengoptimalkan potensi aset yang dimiliki, agar bisnis yang dijalankannya memperoleh hasil yang maksimal.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan google form yang disebarakan sebanyak 140 konsumen *Delivery* toko buah Pakdesaya. Untuk mengetahui sampel pada 02 Agustus 2021 s/d 28 Agustus 2021.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan tehnik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner dalam bentuk google form kepada customer Pakdesaya dengan menggunakan whatsapp dan telegram, yang selanjutnya data dipilah -pilah kelengkapannya dan di tabulasi oleh peneliti.

### **Definisi Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Marketing Online* dan *Marketing Offline*, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan omzet penjualan.

#### **Marketing Online**

Marketing online sebuah aktivitas untuk mendongrak penjualan dengan menggunakan media social dengan tujuannya adalah, memberikan edukasi dan awerness kepada costumer. Costumer yang sebelum tidak tahu menjadi tahu dan membeli produk.

#### **Marketing Offline**

Marketing *Offline* adalah aktivitas yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan pasar serta menciptakan perhatian pada suatu segmen pasar yang telah ditetapkan untuk menentukan keputusan pembelian.

#### **Peningkatan Omzet Penjualan**

Total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi sebuah aktivitas bisnis (laporan operasi selama periode penjualan tertentu).

### **Analisis Data**

Analisis data Statistik yang digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku berasal dari data yang diisi oleh responden dengan baik. Hasil tabulasi data kemudian dianalisa



dengan menggunakan metode *partial least square* smartPLS, hal ini dilakukan karena jumlah responden yang terbatas yaitu dibawah 100 responden.

### Hasil Dan Pembahasan

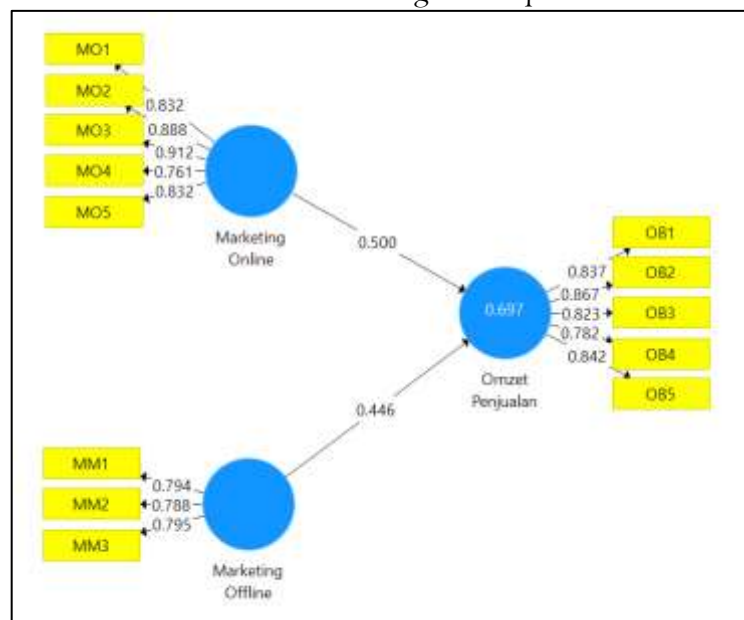
Hasil penelitian yang diperoleh dalam studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian. Kuesioner dalam bentuk google form disebar mulai tanggal 02 Agustus 2021 s/d 28 Agustus 2021 sejumlah 140 responden, yang merupakan konsumen langganan atau costumer PakDesaya, dan sudah menjadi pengguna dari produk UMKM PakDesaya. namun kuesioner yang dapat kembali diterima 113 dan karena adanya ketidak lengkapan dalam pengisian maka 19 kuisioner dari responden tidak dapat digunakan untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2., berikut ini :

Tabel 2. Sebaran Kuisioner Penelitian

Keterangan	Jumlah
Kuesioner Disebar	140
Kuesioner Diterima	113
Kuisioner tidak lengkap	( 19 )
Kuesioner lengkap dan diolah	96

Pengaruh Metode Marketing online atau offline terhadap peningkatan omset penjualan bisnis UMKM PakDesaya. berdasarkan hasil pengujian dalam analisa data yang digunakan menggunakan metode *Partial Least square* program SmartPLS pada pls Algoritma menunjukkan gambar 2. sebagai berikut :

Gambar 2. *Outer loading* model penelitian



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa uji validitas dengan menggunakan *outer loading*, mempunyai *rule of thumb* untuk  $> 0.60$  menunjukkan valid. Dan tabel.3 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas karena semua sudah menunjukkan nilai  $< 5$  (Ghozali, 2020).



Tabel 3. Tabel *Collinearity Statistics* (VIF)

	MM1	MM2	MM3	MO1	MO2	MO3	MO4	MO5
VIF	1,460	1,325	1,368	2,355	3,109	3,564	1,811	2,267

	OB1	OB2	OB3	OB4	OB5
VIF	2,355	2,597	2,364	1,941	2,407

Tabel 4. menunjukkan Nilai adjusted R square yang mempunyai *rule of thumb* untuk  $> 0.67$  menurut Chin, (1998) menunjukkan model kuat. Konstruksi *Marketing online* dan *marketing offline* dapat memberi sumbangan variasi senilai hampir 70%, sedangkan 30 % dapat dijelaskan oleh variasi variabel yang lain.

Tabel 4. Nilai R<sup>2</sup>

	R Square	R Square Adjusted
Omzet Penjualan	0,697	0,691

Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil *outer loading* juga didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability* semua telah memenuhi ketentuan yaitu diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan realibilitas yang baik untuk konstruk omzet Penjualan. Dalam output SmartPLS semua berwarna hijau, artinya sudah memenuhi normalitas data yang akan diuji.

Tabel 5. Tabel Validitas dan Reliabilitas konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Marketing Offline</i>	0,704	0,705	0,835	0,627
<i>Marketing Online</i>	0,884	0,890	0,911	0,599
Omzet Penjualan	0,887	0,888	0,917	0,690

Sedangkan untuk menilai validitas diskriminan menunjukkan nilai kurang dari 0,90 pada hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), berdasarkan *rule of thumb* berada pada kondisi baik.

Tabel 6. Tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Marketing Offline</i>	<i>Marketing Online</i>	Omzet Penjualan
<i>Marketing Offline</i>			
<i>Marketing Online</i>		0,782	
Omzet Penjualan		0,892	0,890

Selanjutnya untuk menilai kriteria model Fit, Tabel 7. Menunjukkan hasil Fit sesuai *rule of thumb* berada pada kondisi baik, dengan rangkuman hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Kriteria Fit Model

	Saturated Model	Rule of Thumb	Fit
SRMR	0,073	$< 0,08$	Fit



NFI	0,380	<0,90	Fit
rms theta	0,189	Mendekati 0	Fit

Selanjutnya tabel 8. adalah hasil Bootstrapping untuk mengetahui hasil uji hipotesis, sebagai berikut

Tabel 8. *Direct and indirect effect*

Hipotesis	Path Coeficients	T-statistic	P-Value
Marketing <i>Offline</i> -> Omzet Penjualan	0,446	5,279	0,000
Marketing <i>Online</i> -> Omzet Penjualan	0,500	7,046	0,000

## PEMBAHASAN

Hasil uji menunjukkan adanya pengaruh penjualan *online* terhadap omset penjualan sayur buah UMKM PakDesaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian hipotesis, bahwa p-value menunjukkan nilai 0,000 dengan nilai signifikan < 0,05. Penjualan online mampu mempengaruhi peningkatan omset pada UMKM PakDesaya selama pandemic covid-19. Hal ini dikarenakan,

- Pembeli sayur buah pada UMKM PakDesaya merasa penjualan sayur buah dimasa pandemic merasa bahwa dengan adanya penjualan *online* sangat memudahkan mereka dalam berbelanja secara khususnya dalam masa pandemic covid-19.
- Pembeli sayur buah UMKM PakDesaya merasa bahwa produk yang dijual bervariasi ini juga mampu menarik simpati para pembeli dan juga mampu menumbuhkan keputusan pembelian sayur buah delivery PakDesaya.
- Pembeli delivery sayur buah UMKM PakDesaya tertarik dengan penampilan produk, terutama dalam bentuk desain penyajian produk toko sayur buah.

Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan omset unit bisnis. Dan juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Heryanto (2015) bahwa metode penjualan online berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan UMKM PakDesaya.

Selanjutnya hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh penjualan *offline* terhadap omset penjualan sayur buah UMKM PakDesaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian hipotesis, bahwa p-value menunjukkan nilai 0,000 dengan nilai signifikan < 0,05. Pembeli sayur buah UMKM PakDesaya merasa bahwa metode marketing offline sangatlah penting karena konsumen dapat secara langsung melihat kesesuaian antara harga dengan produk yang diperdagangkan. Disamping itu harga yang sesuai dengan nilai produk yang dijual, maka dapat dikatakan bahwa harga telah menguasai kompetitif harga. Variasi harga dalam penjualan *offline* dengan memberi kesempatan konsumen menguji nilai produk (dari uji rasa) dapat meyakinkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk sayur buah yang ditawarkan UMKM PakDesaya. Penjualan *Offline* memungkinkan konsumen lebih leluasa dalam melakukan pemilihan produk yang dibeli sesuai dengan kualitas produk dan harga yang lebih bervariasi. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk





sayur buah PakDesaya yang berdampak pada peningkatan omset penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tambunan, (2020) yaitu metode penjualan *offline* berpengaruh positif terhadap omset penjualan UMKM.

Konsumen sayur buah UMKM PakDesaya merasa bahwa penjualan *online* dan *offline* yang disediakan unit usaha sangatlah penting. Hal ini merupakan strategi penjualan yang dapat menawarkan produk baik secara langsung yaitu offline dan tidak langsung yaitu *online* melalui berbagai media sosial. Hasil penelitian juga enunjukkan bahwa penjualan online lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan penjualan *offline*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan Omset penjualan UMKM PakDesaya.
2. Marketing *Offline* berpengaruh positif terhadap peningkatan Omset penjualan UMKM Pakdesaya.
3. Metode marketing online dan offline dapat digunakan sebagai metode penjualan untuk mengatasi masalah penjualan dimasa pandemi Covid-19, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan unit usaha UMKM.

### REFERENSI

- Armstrong, G. A. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cahill, M., Jaworski, J., Fisher, J., & Mohammed., A. (2002). *Internet Marketing; building advantage in a network economy*, . International Edition.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295-336.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. Irwin: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta pembeliannya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 9. No.2.
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 936-941.
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini., M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P. B. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Krizanova, A. G. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11.



- 
- Mohammed, R. R. (2020). *Internet marketing*. New York: Auflage.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison., G. J. (2004). *Internet Marketing*. New York: Auflage.
- Obeidat, Z. M., Gharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana., N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 146 - 170.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012.). Internet marketing: Integrating online and offline strategies. *Cengage Learning*.
- Tambunan, T. (2020). MSMEs in times of crisis. evidence from Indonesia. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 5, 89-102.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* .