



Bastian Trimaryono
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknik Industri

HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KONSUMEN DENGAN TOKO ONLINE (ONLINE SHOP) PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Bastian Trimaryono

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo - UMS

Program Studi Teknik Industri 2A1

Nomor Induk Mahasiswa 191020700017

Bastianhell991@gmail.com

Abstrak : Perkembangan dunia digital saat ini mulai semakin berkembang. Hal ini membuat setiap pemilik Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) harus memahami tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sebelum merilis produknya ke pasaran. Oleh karena itu, setiap UMKM harus menyesuaikan strategi pemasarannya salah satunya yaitu dengan menggunakan sistem online dalam menjual setiap produknya. Belanja dengan melalui media online saat ini mulai menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat didunia karena kemudahan yang diberikannya. Oleh sebab itu, jurnal ini saya buat agar masyarakat bisa lebih mengetahui tentang hubungan antara perilaku konsumen dengan belanja online.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), Belanja Online



PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melakukan atau menjumpai suatu transaksi jual beli suatu produk di sekitar kita baik itu secara langsung yaitu dengan mengunjungi suatu pasar atau tempat perbelanjaan yang lain, atau secara tidak langsung yaitu dengan berbelanja melalui media online. Banyak yang beranggapan bahwa belanja melalui media online merupakan sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari dan sebagainya dengan mudah dan efisien.

Belanja online bisa kita artikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya supaya mendapatkan suatu produk yang diinginkan di toko online tersebut. Oleh karena itu, setiap online shop harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka bisa mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di online shopnya serta membuat tokonya diminati dan disukai oleh para calon pembeli.

A. Pengertian Pemasaran

Banyak masyarakat yang berfikir jika pemasaran sama saja dengan penjualan dan peiklanan. Namun ada juga yang masih berkeyakinan bahwa pemasaran ialah suatu hal yang harus dikerjakan dengan membuat suatu produk agar selalu tersedia di toko, mengatur konsumen, serta menjaga persediaan produk untuk penjualan selanjutnya.

Sebenarnya, pemasaran itu mencakup semua hal tersebut bahkan mungkin lebih daripada itu. Bagi suatu perusahaan, pemasaran mempunyai peran yang sangatlah penting, karena pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar sesuai dengan harapan yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.



Berikut Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli :

- **Menurut William J. Stanton**, Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.
- **Menurut Buchari Alma**, Memasarkan produk tidak berarti tidak hanya menawarkan produk atau menjual tetapi lebih luas daripada itu. Didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir, dan sebagainya.
- **Menurut Kotler**, Pemasaran ialah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran ialah suatu aktivitas yang dilakukan manusia demi memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui proses pertukaran, karena kegiatan bisnis ini dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen baik penjual maupun pembeli.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang mendukung guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran secara maksimal. Pada dasarnya strategi pemasaran ialah wujud rencana yang disusun secara menyeluruh dan terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.



Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan memerlukan langkah-langkah tertentu. Contohnya saja, perusahaan yang ingin menjual produknya kepada para konsumen memerlukan langkah tepat., karena di luar perusahaan banyak pesaing baru yang bermunculan, apalagi jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan.

Para pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan (hambatan) kita dalam menjual produk kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu apabila produknya mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen. Semakin banyak konsumen yang menerima produk yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Berikut Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli :

- **Menurut Kotler**, Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

- **Menurut Kurtz**, Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- **Menurut Winardi**, Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran yang terarah disertai dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif, dalam menghadapi kecenderungan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi kepentingan masa depan perusahaan itu sendiri.

1. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)



Marketing mix ialah strategi yang saat ini banyak digunakan oleh setiap perusahaan guna mermerperhitungkan penawaran produk serta layanan bagi para konsumen dengan menggabungkan beberapa elemen pemasaran.



a) Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian utama dari suatu penawaran, karena produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini perlu diingat bahwa suatu perusahaan harus mendefinisikan produknya dengan sangat hati-hati mulai dari memikirkan nilai, fungsi, dan kualitasnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

b) Tempat (*Place*)

Tempat ialah saluran distribusi (perdagangan) yang mengacu pada lokasi dimana produk tersebut tersedia. Saluran perdagangan dipakai untuk menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen dan juga untuk melayani pasar sasaran. Konsumen dapat membeli produk baik secara langsung yaitu dengan bertemu dan melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, maupun secara tidak langsung yakni dengan menggunakan media online (online shop).

c) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang akan diterima sebagai pengganti produk. Dalam menentukan harga kita harus memikirkan keuntungan serta kerugian yang akan kita dapat jika memberi harga baik tinggi ataupun rendah kepada konsumen. Kita juga harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran distribusi dan berbagi variabel yang bersangkutan agar marketing mix kita menjadi lebih sempurna.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui iklan, pameran bisnis, sponsor acara, penjualan pribadi,

promosi penjualan, maupun publikasi. Karena promosi adalah cara komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen.

2. Strategi Pemasaran Online



Mengingat kemajuan teknologi yang semakin canggih, maka strategi pemasaran yang cocok saat ini ialah menggunakan sistem online. Pada dasarnya pemasaran online ialah kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan media internet. Namun pemasaran secara online tidak hanya melalui media website saja, tetapi bisa juga melalui aplikasi (online shop) yang terhubung melalui internet.

Manfaat pemasaran dengan sistem online yaitu :

- Dalam hal pemasaran tidak perlu membuka banyak cabang kantor.
- Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa diminimalisir.
- Memudahkan para konsumen dalam membeli suatu produk.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Setelah kita memahami tentang strategi pemasaran, maka yang harus kita pelajari selanjutnya ialah perilaku konsumen. Sebelum memasarkan produknya, setiap perusahaan perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Perusahaan yang mampu memahami apa yang membuat konsumen



bereaksi terhadap berbagai macam bentuk produk, harga, daya tarik iklan, dan sebagainya, maka otomatis ia akan mempunyai keuntungan yang besar daripada para pesaingnya.

Konsep perilaku konsumen ini terus menerus dikembangkan dengan melalui berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen kita perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, serta memahami kognisi, pengaruh, perilaku, dan kejadian di sekitar yang mempengaruhi para konsumen.

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :

- **Menurut Mowen**, Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa.
- **Menurut Engel, Blackwell dan Miniard**, Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.
- **Menurut Hawkins, Best dan Coney**, Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide guna memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen.

D. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen adalah dasar yang amat penting dalam suatu strategi pemasaran. Karena hasil dari mempelajari hal tersebut akan membantu perusahaan untuk :

- Membuat marketing mix
- Menetapkan segmentasi pasar



- Analisis lingkungan bisnis
- Pengembangan riset tentang pemasaran

Selain itu, analisis tersebut juga memiliki peran yang penting dalam rancangan kebijakan publik. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen mungkin bisa dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan suatu perusahaan

E. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi (kemungkinan) perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hal tersebut dapat kita capai dengan melakukan pengembangan terhadap bauran pemasaran (marketing mix).

Dalam pengembangan strategi pemasaran, memahami dan mempertimbangkan perilaku konsumen merupakan elemen yang sangat penting. Oleh karena itu, semakin banyak kita mempelajari tentang konsumen, semakin baik pula kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mempunyai tingkat keberhasilan tinggi.

Strategi pemasaran yang telah kita kembangkan dan terapkan pada perusahaan memiliki kekuatan yang besar terhadap masyarakat luas (konsumen). Strategi tersebut bukan hanya kita sesuaikan dengan konsumen saja, tetapi juga dengan mengubah apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam jenis tawaran, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

F. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, keputusan konsumen biasanya dipengaruhi oleh berapa faktor. Sebagian besar faktor tersebut tidak dapat kita kendalikan, tetapi kita harus benar-benar memperhitungkan hal tersebut.

Faktor tersebut antara lain adalah :

- 1) **Faktor kebudayaan**, yang terdiri dari, kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) **Faktor sosial**, yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.
- 3) **Faktor pribadi**, seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) **Faktor psikologi**, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan diri dan sikap dari para konsumen.

Setelah mengetahui berbagai faktor tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa keputusan membeli seorang konsumen adalah hasil dari sebuah hubungan yang saling memengaruhi dan rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

G. Perilaku Belanja Online



Belanja online atau yang sering kita sebut dengan E-Commerce adalah sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs / aplikasi jual beli online ataupun jejaring social lain yang menyediakan produk untuk diperjualbelikan. Saat ini belanja online menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat didunia, karena banyaknya kemudahan yang diberikan. Proses belanja online tersebut



dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui online shop dengan menggunakan internet. Selanjutnya, untuk pembayarannya sendiri bisa dilakukan dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan banyaknya pengguna internet, bahkan pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia diprediksi akan meningkat hingga 215 juta pengguna. Maka tak heran, jika peningkatan tersebut akan berdampak pada nilai pasar e-commerce di Indonesia.

Dampak dari meningkatnya belanja online (e-commerce) menyebabkan toko online (online shop) di Indonesia setiap hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, berbelanja secara online tidak hanya dimonopoli belanja produk saja, namun juga layanan jasa yang diberikan seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti mentransfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat para konsumen cenderung lebih memilih belanja secara online karena kemudahan akses yang diberikan.

Alasan masyarakat lebih memilih berbelanja online yaitu :

- konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko.
- mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai situs web pada saat bersamaan.
- mereka ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan penjual.
- mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko.

Faktor-faktor tersebut dapat diringkas menjadi beberapa macam, yaitu kategori kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu. Oleh karena itu, para pemilik usaha online shop harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat, supaya bisa membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian melalui media online tertarik untuk melakukan pembelian secara online tersebut, serta dapat mempertahankan para customer yang telah dimilikinya.



Selain strategi dalam pemasaran, perusahaan juga harus membuat strategi promosi yang bisa menarik minat para konsumen. Mayoritas online shop di Indonesia menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Namun, ada juga yang menggunakan jasa para selebritis terkenal untuk mempromosikan produknya. Caranya yaitu dengan meminta para selebritis tersebut mempromosikan produk yang akan kita jual melalui akun media sosial pribadi mereka, cara promosi ini sering kita kenal dengan sebutan Endorsment. Dengan cara ini, pengusaha online shop berharap mereka bisa menarik minat para konsumen yang membeli produknya.

H. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Online dengan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan yang memberikan banyak lapangan pekerjaan, menunjang pertumbuhan ekonomi, memperbaiki perekonomian masyarakat, serta bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan secara perorangan atau badan usaha, yang bukan dari anak perusahaan ataupun cabang dari suatu perusahaan.

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 61.651.177 pada tahun 2016. Untuk di daerah Jawa Timur sendiri pada tahun yang sama yaitu terdapat 6.825.931 UMKM yang tersebar diseluruh kabupaten dan kota di wilayah Jawa Timur. Dengan jumlah UMKM di Jawa Timur yang bisa dikatakan cukup besar ini, diharapkan mampu menyerap tenaga kerja yang besar pula, yaitu sekitar 11.117.439 tenaga kerja. (Renny Oktafia, 2017:88).



Berdasarkan data tersebut, dapat kita ketahui bahwa potensi UMKM dalam menyerap tenaga kerja sangatlah besar. Hal ini akan dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah juga harus ikut membantu pengembangan UMKM, karena pada era globalisasi saat ini dan mendatang, peran keberadaan UMKM akan semakin penting yaitu sebagai salah satu sumber perekonomian di Indonesia.

Karena UMKM adalah salah satu sumber perekonomian yang peting, maka UMKM harus bisa berkembang di era digital saat ini. Mengingat banyaknya pengguna internet di Indonesia, yaitu sebanyak 143,26 juta orang atau 54,7 persen dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 266.794980 orang pada tahun 2017. Oleh karena itu, saat ini banyak UMKM yang beralih menggunakan media internet sebagai media dalam memasarkan produk yang dijual. Salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media yang ada di internet yaitu viral marketing atau pemasaran viral. Viral marketing adalah model strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui sebuah pesan pemasaran dengan menggunakan media internet, sehingga berpotensi menciptakan pertumbuhan penjualan yang cepat layaknya sebuah virus melalui pesan tersebut. Pesan tersebut biasanya disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace.

Metode pemasaran ini sangat cocok mengingat perilaku konsumen yang selalu berubah ubah dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap UMKM tidak hanya fokus menjual satu jenis produk saja, tetapi juga menjual produk yang sering dicari dan menjadi kebutuhan para konsumen. Karena sekarang masyarakat banyak memilih berbelanja secara online daripada harus ke pasar konvensional atau belanja secara offline.

Di Indonesia ada berbagai e-platform yang menawarkan bermacam-macam jenis produk dari UMKM melalui aplikasi online shop, seperti Lazada, Blibli, Tokopedia,



Bastian Trimaryono
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknik Industri

Shopee, Bukalapak, Zalora, dan lain sebagainya. Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap e-platform memiliki keunggulannya masing-masing. Maka, setiap UMKM harus bisa memilih e-platform mana yang sesuai dan lebih tepat untuk menjual produk yang akan mereka pasarkan agar bisa menghasilkan keuntungan yang optimal melalui e-commerce. Oleh karena itu, sekarang para UMKM bisa memperbanyak penjualan mereka serta memilih e-platform manakah yang tepat untuk produk yang mereka jual.

Selain itu, setiap konsumen bisa membandingkan harga produk yang dijual oleh satu aplikasi (e-platform) ke aplikasi lain. Konsumen juga dapat memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan mempertimbangkan melalui aplikasi mana konsumen akan melakukan transaksinya.



UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI



KESIMPULAN

Berdasarkan dari sumber yang sudah saya baca dan bahas di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen selalu berubah-ubah setiap saat tergantung dari apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Serta mayoritas konsumen lebih menyukai berbelanja secara online karena banyak sekali kemudahan yang didapatkan. Karena peminat online shop semakin banyak, maka untuk memenuhi kebutuhan konsumennya setiap UMKM menerapkan sistem online dalam memasarkan setiap produknya, yaitu dengan cara menjual produknya melalui beberapa e-platform (aplikasi) yang bekerja sama dengan UMKM.

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI



DAFTAR PUSTAKA

Oktafia, R. (2017). “Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur”. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, (Seri 1), 85-92.

Assegaff, Setiawan. 2015. “Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen di Indonesia”. *Aplikasi Manajemen*, 13 (3), 1-11.

Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. “Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya”. *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (1), 1-15

Harto, Dedy dkk. 2019. “Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM”. *Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3 (1), 1-7.

Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus”. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 (2), 1-21.

Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce”. *Computech dan Bisnis*, 9 (1), 1-14.

Subianto, Totok. 2007. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Ekonomi Modernisasi*, 3 (3), 1-18.



Bastian Trimaryono
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknik Industri

Hakim, Lukmanul. 2019. “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen”. Pengabdian Kepada Masyarakat, 2 (1). 1-18.

Anam, Khoirul. 2013. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan”. Pendidikan Islam, 1 (2), 1-12.

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI