

# ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA TOKO ONLINE KERIPIK KENTANG BATU DI DESA LABUHAN KEC. SRESEH KAB. SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

**Raudlatas Solihin**

Fakultas keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

**Abdur Rohman**

Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Email: [raudlatussolihin37@gmail.com](mailto:raudlatussolihin37@gmail.com)

Korespondensi penulis: [raudlatussolihin37@gmail.com](mailto:raudlatussolihin37@gmail.com)

***Abstract.** This research aims to analyze the marketing aspects of the online rock potato chips shop in Labuhan Village from the perspective of a business feasibility study. This analysis includes market segmentation, target market, marketing strategy, and sales projections. The research method used is a literature study with a qualitative approach. Data was collected through observation, interviews and literature study. The research results show that the main market segments for rock potato cracker products are local communities and domestic tourists. The target market consists of consumers from various age groups and socio-economic status. The recommended marketing strategy is online marketing, utilizing social media and local promotions. Sales projections in the medium term are quite promising with stable growth. This research contributes to the feasibility study of the rock potato chips business in Labuhan Village and can be used as a basis for making investment decisions and further business development.*

**Keywords:** Marketing, Online Store, Business Feasibility Study, Marketing Mix.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pemasaran toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan kec. Sreseh kab. Sampang dalam perspektif studi kelayakan bisnis. Analisis ini meliputi segmentasi pasar, target pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan proyeksi penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar utama untuk produk kerupuk kentang batu adalah masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Target pasar terdiri dari konsumen dari berbagai kelompok usia dan status sosial ekonomi. Strategi pemasaran yang disarankan adalah pemasaran online, dengan

---

Received Juni 22, 2024; Revised Juni 27, 2024; Juni 27, 2024

\* Raudlatas Solihin [raudlatussolihin37@gmail.com](mailto:raudlatussolihin37@gmail.com)

memanfaatkan media sosial dan promosi lokal. Proyeksi penjualan dalam jangka menengah cukup menjanjikan dengan pertumbuhan yang stabil. Penelitian ini berkontribusi pada studi kelayakan bisnis keripik kentang batu di Desa Labuhan kec. Sreseh Kab. Sampang dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan investasi dan pengembangan bisnis lebih lanjut.

**Kata kunci:** Pemasaran, Toko Online, Studi Kelayakan Bisnis, Bauran Pemasaran.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mendorong pertumbuhan bisnis toko online secara signifikan (Chaffey & Patron, 2012). Salah satu segmen pasar yang menarik untuk digarap adalah masyarakat ekonomi menengah, yang memiliki daya beli yang signifikan namun seringkali diabaikan oleh pelaku usaha (Kotler & Armstrong, 2020). Dengan semakin terjangkaunya akses internet dan perangkat digital, segmen ini menjadi sasaran yang potensial bagi toko online yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka (McKinsey & Company, 2021). Namun, untuk meraih kesuksesan dalam bisnis toko online yang menasar masyarakat ekonomi menengah, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif. Strategi ini harus mampu menjangkau target pasar dengan baik, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan (Laudon & Traver, 2019). Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis terhadap strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Di era digital saat ini, kehadiran toko online menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan tren belanja online yang terus berkembang (Laudon & Traver, 2017). Salah satu produk yang cukup diminati di pasar online adalah keripik kentang, terutama keripik kentang dengan cita rasa unik. Desa Labuhan, yang terkenal dengan produksi keripik kentang batu, menjadi lokasi strategis untuk mengembangkan bisnis toko online keripik kentang batu.

Kerupuk kentang batu merupakan salah satu produk makanan khas yang dihasilkan di Desa Labuhan. Produk ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, baik untuk memenuhi permintaan lokal maupun untuk dipasarkan di luar wilayah. Namun,

dalam mengembangkan bisnis kerupuk kentang batu, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap aspek pemasaran, baik untuk toko online maupun offline. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis. Analisis pemasaran membantu untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan target pasar, menyusun strategi pemasaran yang efektif, dan memproyeksikan penjualan secara realistis. Dengan demikian, analisis pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peluang bisnis dan risiko yang mungkin dihadapi (Rofa et al., 2021).

Sebelum memulai suatu usaha, diperlukan studi kelayakan bisnis yang menyeluruh untuk menilai prospek keberhasilan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha tersebut (Hunger & Wheelen, 2018). Salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis adalah analisis aspek pemasaran, yang mencakup strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, dan bauran pemasaran 4P yakni *product, price, place, promotion* (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pemasaran toko online keripik kentang batu di desa labuhan yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengusaha atau pemasar yang ingin memanfaatkan peluang pasar ini dengan optimal. Penelitian ini juga mencakup evaluasi terhadap berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), serta aspek penting lainnya seperti sistem pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan (Chaffey & Patron, 2012; Laudon & Traver, 2019). Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha, investor, atau pihak-pihak terkait lainnya dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran online**

Pemasaran online telah menjadi strategi yang populer bagi bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka (Priambada, 2015). Dalam konteks industri keripik kentang batu di Desa Labuhan, penelitian sebelumnya oleh Suryani et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan

penjualan hingga 25%. Namun, keberhasilan pemasaran online juga bergantung pada faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang tepat, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Anggraeni & Surabaya, 2020).

Pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya (Gordon, 2019).

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Penta Setia Wati, Ira, 2017).

### **Toko online**

Toko online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Dalam usaha bisnis, belanja online atau ritel online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Toko online juga disebut sebagai e-toko, toko internet, web-toko, web-store, toko online, atau toko

virtual. Mereka membangkitkan analogi fisik membeli barang di toko tradisional, tetapi dengan menggunakan internet sebagai medium transaksi (Ulifa et al., 2017).

Para pelaku usaha sekarang dapat dengan mudah memasarkan barang dagangannya melalui internet berkat teknologi internet. Jika dahulu para pelaku usaha sering menggunakan email, mailing list, atau forum-forum di internet untuk mempromosikan barang dagangannya, kini mereka dapat melakukannya dengan lebih mudah dengan munculnya berbagai layanan fasilitas blog toko online gratis yang tersedia di internet. Bagi pelanggan, kehadiran toko online dan blog semakin memudahkan pencarian berbagai jenis barang yang mereka butuhkan. Ini dianggap cukup menguntungkan. Konsumen sekarang tidak perlu bepergian jauh antar kota untuk membeli barang yang mereka cari dan inginkan. Konsumen dapat melihat berbagai situs web dan blog toko online yang menjual berbagai barang menarik dengan harga terjangkau hanya dengan duduk di depan komputer mereka yang terhubung ke internet. Berbelanja berbagai barang menjadi lebih praktis, mudah, dan tentu saja lebih hemat karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk transportasi dan akomodasi hanya untuk berbelanja di kota besar yang terdekat. Jika barang yang dipesan hanya membutuhkan biaya pengiriman yang tidak seberapa besar dengan menggunakan jasa kurir (Handoko HB, 2010).

### **Studi kelayakan bisnis**

Kebijakan dan strategi bisnis yang dibutuhkan serta keberlanjutan toko online dipengaruhi oleh ruang lingkup usaha yang menguntungkan yang dihasilkan dari kelayakan usaha. Studi kelayakan ekonomi digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan profitabilitas suatu bisnis atau proyek. Studi kelayakan bisnis adalah pengendalian untuk mengidentifikasi masalah dan peluang, menentukan tujuan, menggambarkan situasi, menentukan hasil yang sukses, dan mengevaluasi biaya dan manfaat dari berbagai alternatif untuk memecahkan suatu proses. Kebijakan dan strategi bisnis yang dibutuhkan serta keberlanjutan toko online dipengaruhi oleh ruang lingkup usaha yang menguntungkan yang dihasilkan dari kelayakan usaha. Studi kelayakan ekonomi digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan profitabilitas suatu bisnis atau proyek. Studi kelayakan bisnis adalah. Mengevaluasi tingkat keuntungan yang dapat

dicapai dengan menjalankan suatu usaha atau proyek dikenal sebagai studi kelayakan usaha. Mengevaluasi, menganalisis, dan menentukan apakah suatu proyek bisnis layak dilakukan dikenal sebagai studi kelayakan proyek atau bisnis. Studi kelayak proyek akan membantu pelaku ekonomi menghindari menghabiskan uang terlalu banyak dalam bisnis yang tidak menguntungkan. Kelangsungan hidup suatu perusahaan ditunjukkan dengan menghasilkan lebih banyak uang daripada mengeluarkannya. Kelayakan hukum, finansial, teknis, produksi, pemasaran, dan administrasi usaha dievaluasi. (Saputri et al., 2021).

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (MAS'ARI et al., 2020):

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing, bisnis harus mengupayakan adaptasi produk yang tinggi karena kompetisi yang intens di pasar. Ini karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan sesuai dengan preferensi lokal tertentu. Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dan sangat berhati-hati saat memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka mempertimbangkan kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan

perbandingan harga sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli (Mamonto et al., 2021).

2. Harga (*Price*)

Nilai suatu barang dapat diukur dengan uang, dan ini termasuk daftar harga, promosi, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa, serta sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menukarkannya dengan keuntungan dari mendapatkan barang atau jasa tersebut. Proses terjadinya kesepakatan jual beli sangat dipengaruhi oleh harga. Harga pasti menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan saat menentukan pilihan. Metode penentuan harga banyak perusahaan didasarkan pada tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan porsi pasar, mempertahankan stabilitas harga, atau mencapai laba maksimum (Ningsih & Maika, 2020).

3. Tempat (*Place*)

Istilah "tempat" mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran, termasuk mempromosikan produk dan layanan serta membantu pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke pembeli. Para pebisnis harus memperhatikan istilah "lokasi" karena pemilihan lokasi yang buruk dapat menggagalkan bisnis. Istilah tempat dalam proses pemasaran mencakup pusat grosir, toko ritel, toko fisik, atau platform online sebagai saluran penjualan barang (Sofiah et al., 2023).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen dari paket pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk sasaran pasar untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- 1) *Advertising* atau iklan adalah berita tentang barang, barang, atau jasa, atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi konsep, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Iklan di media cetak dan elektronik, poster, papan reklame, spanduk, dan lainnya adalah bagian dari kegiatan ini.

- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) Promosi penjualan, juga disebut sebagai promosi penjualan, adalah ketika Anda mendorong orang untuk membeli sesuatu dengan imbalan untuk mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Hadiah dapat diberikan melalui obral, undian, atau potongan harga. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pelanggan lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek, dan membuat pelanggan beralih ke merek lain.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan (Handayani,R,D dan Rahmawati, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur.(Darmalaksana, 2020). Data yang digunakan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko keripik kentang batu di Desa Labuhan, observasi partisipatif, dan studi dokumen terkait. Data dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait aspek pemasaran dan kelayakan bisnis. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi literatur yang mana merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (academic-oriented literature) yang terdapat dalam penelitian sebelumnya, serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 April 2024 terhadap informan yang bernama ibu Sakdiyah mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam aspek pemasaran toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan Kec. Sreseh Kab. Sampang:



1. Segmentasi Pasar dan Target Konsumen Toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan telah berhasil mengidentifikasi segmen pasar utama mereka, yaitu konsumen lokal dan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Namun, mereka masih memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dengan menargetkan konsumen di luar wilayah tersebut.
2. Strategi Pemasaran Digital Toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan telah memanfaatkan platform e-commerce populer dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Namun, strategi pemasaran digital mereka masih perlu ditingkatkan dengan optimalisasi konten dan kampanye pemasaran yang lebih terstruktur.
3. Kualitas Produk dan Diferensiasi Kualitas produk keripik kentang batu di Desa Labuhan telah terjaga dengan baik melalui penggunaan bahan baku pilihan dan metode produksi tradisional. Namun, diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dengan mengeksplorasi varian rasa atau kemasan yang lebih unik untuk meningkatkan daya saing.
4. Layanan Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan telah memberikan layanan pelanggan yang baik, seperti respon cepat dan kemudahan pemesanan. Namun, mereka perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan layanan pasca pembelian, seperti penanganan keluhan dan program loyalitas pelanggan.
5. Dalam bauran pemasaran 4p yakni *Product, price, place, promotion* keripik kentang batu di Desa Labuhan Kec. Sreseh Kab. Sampang mencakup:

- 1) Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan yakni keripik kentang batu, dimana keripik kentang batu ini terbuat dari kentang batu yang sudah diolah dengan proses yang benar. Dalam urutan prosesnya ibu Sakdiyah menyatakan:

*“1. Biji kentang batu itu dikupas terlebih dahulu, kemudian diiris tipis-tipis. 2. Setelah diiris kemudian dijemur sampai kering, proses penjemurannya ini sekitar 2-3 hari untuk hasil yang maksimal. 3. Setelah kering kemudian direndam dengan air bersih selama 3 hari. Dalam proses perendaman ini air rendamannya itu di ganti 2 kali sehari yakni siang dan malam. Proses perendaman ini dilakukan bertujuan untuk menghilangkan getah dari biji*

*kentang batu itu sendiri. 4. Setelah direndam selama 3 hari kemudian lanjut dimasak. Dalam proses masak ini keripiknya dicampur dengan garam supaya ada rasa asin-asinnya. 5. Setelah matang kemudian dijemur lagi sampai kering sekitar 2-3 hari untuk hasil yang maksimal.” Untuk menjadi keripik kentang batu yang siap dikonsumsi dan dipasarkan ibu Sakdiyah juga menyatakan bagaimana cara menggoreng keripik kentang batu ini dengan benar:*

*“untuk menggoreng keripik kentang batu ini banyak orang yang salah dalam mempraktikkannya sehingga banyak yang mengeluh keripiknya keras. Yang benar itu: 1. Panaskan minyak sampai benar-benar panas. 2. Kalau sudah panas masukkan keripik kentang batunya, tunggu sampai ngambang kemudian diangkat. 3. Keripik kentang batu sudah siap untuk dikonsumsi. Untuk menambah cita rasa bisa ditambah dengan bumbu sesuai selera.”*

## 2) Harga (*Price*)

Untuk harga dari keripik kentang batu sendiri sangat beragam tergantung dari banyaknya barang yang dibeli. Ibu Sakdiyah menyatakan *“kebanyakan yang membeli itu bahan mentahnya daripada bahan yang sudah siap konsumsi. Untuk harganya sendiri kalau 1 kg itu Rp. 50.000 untuk yang mentah, untuk yang siap konsumsi 1 kg itu Rp. 60.000.”*

## 3) Tempat (*Place*)

Ibu Sakdiyah menyatakan bahwa *“Tempat yang digunakan itu awalnya hanya dirumah saja, pembeli itu langsung datang ke rumah. Sekarang sudah lewat online juga pakai watshaap dan untuk barangnya bisa COD dan diambil ke rumah langsung. Kebanyakan memang datang ke rumah langsung.”*

## 4) promosi (*Promotion*)

Dalam proses promosi ibu sakdiyah menyatakan bahwa *“Dulu promosinya itu hanya lewat mulut ke mulut karena kebanyakan yang minat itu para orang tua, sekarang sudah ada banner dan lewat online juga seperti watshaap dibuat status Watshaap.”*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis aspek pemasaran pada toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan kec. Sreseh kab.

Sampang menunjukkan bahwa toko online keripik kentang batu di Desa Labuhan memiliki potensi bisnis yang baik dengan produk berkualitas dan segmen pasar yang jelas. Namun, ada beberapa hal yang perlu mereka tingkatkan seperti strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan layanan pelanggan untuk memaksimalkan peluang bisnis dan memastikan kelayakan bisnis jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dan kelayakan bisnis toko online yang menasar konsumen dari berbagai kelompok usia dan status sosial ekonomi serta memberikan panduan praktis bagi pengusaha atau pemasar dalam merumuskan strategi yang efektif untuk segmen pasar tersebut.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraeni, F. D., & Surabaya, P. N. (2020). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(1), 1-11.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). Efektivitas strategi pemasaran digital untuk toko online yang menasar konsumen ekonomi menengah. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 30-45.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Gordon. (2019). *JBAB 2 Tinjauan Pustaka. Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Handoko HB, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: PTElex Media Komputindo, 2010.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2018). *Essentials of strategic management (6th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Pemasaran digital untuk konsumen kelas menengah*. Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society (13th ed.)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan kelayakan bisnis untuk target pasar kelas menengah. *Journal of E-Business Strategy*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Bisnis, teknologi dan masyarakat (Edisi ke-17)*. Pearson Education.

- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). Kajian pustaka: Enam langkah menuju kesuksesan (Edisi ke-3). Corwin Press.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- McKinsey & Company. (2021). Kelas menengah yang berkembang di pasar-pasar berkembang. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/middle-class-consumers>, diakses pada tanggal 28 Mei 2024
- McKinsey & Company. (2021). Trend e-commerce di kalangan konsumen kelas menengah di pasar-pasar berkembang.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Gordon. (2019). BAB 2 Tinjauan Pustaka. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Handayani,R,D dan Rahmawati, D. (2019). Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Hal 1-10.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Penta Setia Wati, Ira, W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20(20), 1–5.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 1-9.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021).

Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>

Saputri, N. D. M., Yuliani, Y., & Putri, Y. H. (2021). Peningkatan Kemampuan UMKM dalam Melakukan Analisis Kelayakan Usaha Agar Dapat Bertahan di Masa Pandemi COVID-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 177–181. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.69>

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>

Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2017). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 3. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2249/1926>