

Pelatihan Analisis Manajemen Pemasaran di UD Ragil Diesel Kepanjen

Anggulyah Rizqi Amaliyah^{1*}, Hajar Trimalika²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

*anggulyah.r@gmail.com

Received 28-05-2022

Revised 17-06-2022

Accepted 18-06-2022

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pendidikan kepada Pemilik UD Ragil Diesel dalam menganalisis manajemen pemasaran produk yang ada di toko tersebut. Minimnya pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan pemasaran produk oleh *owner* UD Ragil Diesel, sehingga pelatihan ini ingin memberikan *transfer knowledge* pemahaman dan keterampilan dalam menganalisis dibutuhkan teori yang harus menjadi dasar ukuran untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Ragil Diesel. Metode pelaksanaan pelatihan kepada masyarakat ini meliputi beberapa langkah : 1) penyampaian materi, 2) penerapan ilmu, 3) analisa berbagai factor yang mempengaruhi penjualan produk, 4) analisis tindak lanjut. Dengan demikian dari analisis tersebut diharapkan berdampak positif dalam meningkatkan pemasaran produk dan target yang diharapkan oleh *owner* UD Ragil Diesel Kepanjen.

Kata kunci: Pelatihan Manajemen Pemasaran, Teori Pemasaran, Analisis Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

The implementation of this community service activity aims to provide assistance and education to the owner of UD Ragil Diesel in analyzing the marketing management of the products in the store. The owner of UD Ragil Diesel lacks knowledge and understanding in marketing products, so this training wants to provide knowledge transfer, understanding and skills in analyzing the required theory which should be the basis for measuring product sales at Ragil Diesel Stores. The method of implementing this training to the community includes several steps: 1) delivery of material, 2) application of knowledge, 3) analysis of various factors that affect product sales, 4) follow-up analysis. Thus, from the analysis, it is hoped that it will have a positive impact in increasing product marketing and the targets expected by the owner of UD Ragil Diesel Kepanjen.

Keywords: Marketing Management Training, Marketing Theory, Marketing Management Analysis

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau instansi untuk menggali informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan akan ditawarkan ke target pasar atau disebut konsumen (Kotler, 2003). Manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen (Alma, 2004). Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan atau menentukan produk, menetapkan harga, mendistribusikan serta cara mempromosikan ke target market (Zafira, 2017). Ilmu pemasaran merupakan bidang ilmu yang terus berkembang dari masa ke masa. Adapun lingkup pemasaran yang

meliputi beberapa aspek, diantara lain yaitu perancangan produk, penetapan harga, promosi dan komunikasi pemasaran (Kotler, 2003).

UD Ragil Diesel Kepanjen merupakan usaha dagang yang bergerak pada bidang jual beli alat pertanian dan alat teknik. UD Ragil Diesel Kepanjen menjual produk secara ecer dan grosir. Dari sebagian besar produk yang dijual belikan adalah alat teknik seperti gerinda, mesin las atau *inventor*, sprayer, kompresor, *water pump*, pompa air dan lain sebagainya. Jam operasional UD Ragil Diesel Kepanjen dimulai pada pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB, pada hari senin sampai hari sabtu. Pada proses penawaran produk terhadap para konsumen diwajibkan untuk selalu bersikap ramah, sopan dan ceria.

Kegiatan transaksi jual beli di UD Ragil Diesel Kepanjen masih menggunakan cara manual. Transaksi jual beli ditulis secara manual pada kertas nota atau memo. Seluruh transaksi akan di input kembali ke *excel* untuk laporan keuangan setiap harinya. Setiap bisnis atau badan usaha akan menerapkan berbagai macam strategi marketing. Sistem marketing di UD Ragil Diesel Kepanjen menerapkan sistem *marketing mix* yaitu dengan menawarkan kebutuhan atau solusi terhadap konsumen.

Solusi dalam penawaran produk kompresor membutuhkan beberapa item pendukung seperti selang spiral, cuplir, *spraygun*, *air duster* dan lain sebagainya yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Pada pengaplikasian penawaran solusi maka tingkat keputusan pembelian item pendukung akan menjadi lebih besar. Menurut data transaksi pada periode 01 - 31 januari 2022 UD Ragil Diesel Kepanjen beromzet senilai Rp. 342.334.406.

Peran teknologi untuk mendukung perusahaan dalam strategi pemasaran produk sangat penting diterapkan (Dewa, 2017). UD Ragil Diesel Kepanjen menerapkan strategi *marketing mix* dengan membuat *official online store* dengan memanfaatkan aplikasi *shopee dan facebook*. Untuk jam operasional via online dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.30 setiap hari senin hingga hari sabtu. Proses pelayanan online UD Ragil Diesel Kepanjen mengaplikasikan teknik *coverselling*. *Coverselling* merupakan teknik marketing yang memberikan pesan untuk menawarkan berbagai jenis barang tidak secara langsung dengan menggunakan media gambar/foto/video dengan sedikit proses editing (Azlam, 2018).

Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuannya dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif menurut Arif (2011). Kegiatan manajemen pemasaran yang kreatif melalui penerapan teknik *coverselling* di *facebook*, UD Ragil Diesel Kepanjen meraih omzet lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan. Menurut data transaksi pada periode 1 oktober 2021 – 31 desember 2021 UD Ragil Diesel Kepanjen meraih omzet senilai Rp. 28.879.000. Pada proses mengunggah foto atau vidio produk di sosial media UD Ragil Diesel Kepanjen memanfaatkan *prime time* (waktu terbaik) yaitu pada pukul 07.00 WIB dan pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB dari hasil *insight marketplace* lebih banyak menarik interaksi yang tinggi. Akun *official store*

UD Ragil Diesel Kepanjen pada aplikasi shopee memanfaatkan fitur COD dan gratis ongkir X-tra shopee dengan minimal belanja Rp. 30.000.

Pergantian musim dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada musim penghujan konsumen cenderung membeli produk seperti *generator*, cakar baja atau *cultivator*, jas hujan dan lain-lain, sedangkan pada musim kemarau produk yang paling banyak diminati konsumen yaitu *water pump 2 inch* atau *3 inch*, selang spiral untuk media penghisap air atau pupuk, selang lipat, pompa air gantung atau *submersible*.

UD Ragil Diesel Kepanjen mengaplikasikan teknik marketing banding pada setiap produk tertentu. Salah satu penerapan marketing branding pada produk *submersible*. Beberapa *brand* yang menggunakan Teknik marketing banding terdiri dari *Brand maxon* dengan harga terendah Rp. 1.250.000, *brand HCL* dengan harga terendah Rp. 1.350.000, *brand Drakos* dengan harga terendah Rp. 1.500.000, serta *brand Shimizu* dengan harga terendah Rp. 1.950.000. pada pengaplikasian teknik banding akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan penjualan dari 1 brand yang sama. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan melalui pendampingan dan pendidikan kepada Pemilik UD Ragil Diesel dalam menganalisis manajemen pemasaran produk yang ada di toko tersebut

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini tim pelaksana menggunakan metode dalam menyelesaikan masalah melalui pelatihan kepada masyarakat. Menurut Dubois dan Rothwell (2004 :126) Pelatihan adalah intervensi pembelajaran berjangka pendek. Pelatihan pada masyarakat dalam hal ini yaitu pendampingan dalam menganalisis manajemen pemasaran barang pada UD Ragil Diesel Kepanjen periode 2022 yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran dalam manajemen pemasaran toko tersebut. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UD Ragil Diesel Kepanjen tepatnya di Jl. Sumedang no 386 Cokoliyo, Kecamatan Kepanjen - Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan kegiatan ini yaitu tanggal 3 Februari 2022 pukul 11.00 s.d 14.00 WIB.

HASIL KEGIATAN

Hasil dari pengabdian pada masyarakat dalam bentuk kualitatif pada periode 2022 yang dilaksanakan pada bulan April. Tim Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UD Ragil Diesel Kepanjen dilaksanakan melalui 4 Tahapan. Tahapan tersebut akan kami deskripsikan sebagai berikut :

1) Penyampaian Teori

Kegiatan pertama dalam pengabdian ini yaitu pelaksana memberikan metode pendidikan dalam penyampaian teori manajemen pemasaran yang nantinya akan dilakukan analisis pada toko UD Ragil Diesel selama 2 bulan berjalan.



Gambar 1. Proses Penyampaian Teori

2) Penerapan manajemen pemasaran yang sudah dilakukan oleh UD Ragil Diesel

Pada ilmu manajemen menurut (Kotler, 2003) terdapat istilah 4P yaitu *product, price, promotion dan place*, UD Ragil Diesel Kapanjen telah memenuhi 4 kriteria tersebut sebagai berikut :

- a) *Product* : Produk yang diperjual belikan di UD Ragil Diesel Kapanjen yaitu berupa alat teknik dan spare part alat teknik. Contoh dari produk alat teknik yaitu *gerinda, bor, mini grinder, diesel* atau mesin penggerak, mesin cacah rumput dan lain sebagainya.
- b) *Price* : Adapun harga yang harus ditetapkan diberbagai produk yang dijual dengan menghitung HPP dan biaya lain-lain sehingga dapat menentukan harga yang tepat.
- c) *Promotion* : Promosi yang dilakukan oleh UD Ragil Diesel Kapanjen yaitu dengan memberikan bonus-bonus tertentu setiap akhir tahun maupun hari raya idul fitri. Contoh dari bentuk promosi yang dilakukan oleh UD Ragil Diesel Kapanjen yaitu dengan memberikan kaos toko kepada pelanggan pada waktu Ramadhan sebagai bentuk apresiasi terhadap kesetiaan pelanggan.
- d) *Place* : UD Ragil Diesel Kapanjen memiliki toko yang terletak di Jl. Sumedang No. 386 Cokoliyo, Kapanjen yang menjadi tempat berlangsungnya setiap transaksi jual beli.

Dalam teori pemasaran terdapat istilah 4P yang merupakan singkatan dari proses *Planning, organizing, Actuating* serta pengawasan (Fauzi, 2015). Adapun penerapan istilah 4P di UD Ragil Diesel Kapanjen yaitu :

- a) Proses perencanaan atau *planning*.
 - Menjadwalkan pembayaran nota *supplier*. : Pada proses pengiriman produk dari *supplier* ke toko (UD Ragil Diesel Kapanjen) akan disertai dengan amplop yang berisi faktur nota jatuh tempo. Dalam faktur nota tersebut terdapat tanggal jatuh tempo pembayaran produk yang dikirim.

Pada proses *planning* UD Ragil Diesel Kepanjen akan menjadwalkan setiap pembayaran faktur nota sebelum tanggal jatuh tempo tersebut.

- Menjadwalkan *restock* produk yang kosong atau habis : Setiap produk yang kosong atau habis akan dijadwalkan untuk *restock* maksimal 1 minggu setelah produk habis dan akan digabungkan dengan produk yang lain namun masih satu *supplier*.
- Menjadwalkan penambahan produk baru setiap bulannya : Penambahan produk baru di UD Ragil Diesel Kepanjen berlaku hanya untuk produk yang paling diminati dan tidak tersedia di toko maka penambahan produk baru akan dilakukan dengan *quantity* yang terbatas.
- Menjadwalkan pengiriman produk via manual : Kegiatan pengiriman produk akan dijadwalkan pada sore hari atau siang hari tergantung dari jumlah produk yang harus dikirim. Jika produk yang harus dikirim berjumlah banyak dan berbeda alamat, maka pengiriman akan dilakukan pada siang hari.

b) Proses pengorganisasian atau *organizing*.

- Pembagian tugas dan tanggung jawab kerja : Pada setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dapat diambil contoh pada bagian *customer service* harus dapat melayani konsumen dengan baik dan bertanggung jawab atas kepuasan konsumen terhadap pelayanannya.
- Membuat kode harga untuk setiap produk : Proses pembuatan kode harga harus memperhatikan HPP produk tersebut. Kode harga disesuaikan dengan ketentuan pengkodean yang telah ditetapkan toko atau instansi.
- Mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya : Pengelompokan produk di gudang maupun yang di *display* harus sesuai dengan jenis produk, contohnya pada produk *spray gun* maka satu tempat tersebut khusus *spraygun* dan produk yang berhubungan dengan *spraygun* seperti *pen brush, cup paint brush* dan lain sebagainya.

c) Proses pengarahan atau *actuating*.

- Memotivasi para karyawan : Memotivasi para karyawan agar lebih giat bekerja serta tidak lupa untuk selalu memberi reward kepada karyawan yang mempunyai kinerja bagus.
- Mengkomunikasikan setiap adanya perubahan harga dan kekosongan persediaan : Tujuan dari mengkomunikasikan perubahan harga kepada para karyawan adalah untuk menghindari kesalahpahaman harga dalam penawaran produk kepada konsumen.
- Mengkomunikasikan setiap adanya permasalahan seperti konsumen yang *komplain* : Mengkomunikasikan permasalahan seperti *komplain* pelanggan dilakukan agar pihak toko dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan maupun untuk menghindari adanya produk yang tidak layak dijual.

d) Proses pengawasan atau *controlling*.

- Mengontrol transaksi jual beli di setiap harinya : Dalam proses pengontrolan transaksi jual beli dilakukan dengan melihat bukti transaksi setiap harinya melalui pencatatan transaksi di *excel*.
- Mengontrol persediaan barang : Pada proses ini dilakukan setiap minggu 2 sampai 3 kali untuk meminimalisir adanya kekosongan produk dengan cara mengecek setiap barang yang sudah *minim* persediaan di gudang.
- Mengontrol setiap aktivitas karyawan : Proses pengontrolan aktivitas karyawan dapat dilihat dan di pantau dari CCTV, setiap sudut toko, Gudang dan bengkel dilengkapi dengan CCTV yang akan memantau 24 jam. Adapun proses pemantauan ini dilakukan secara manual oleh atasan.

Setiap instansi atau perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang berbeda, tidak terkecuali UD Ragil Diesel Kepanjen. Berikut proses manajemen pemasaran (Dewa, 2012) yang diterapkan dalam setiap kegiatan jual beli atau bisnis di UD Ragil Diesel Kepanjen :

a) Proses transaksi jual beli produk

Pada proses ini, setiap transaksi diwajibkan untuk dicatat. Terdapat 2 macam nota yaitu nota resmi dan nota non-resmi. Nota resmi digunakan untuk setiap konsumen yang meminta nota atau struk pembelian. Pada nota resmi terdapat 2 lembar yang memiliki warna berbeda yaitu nota lunas ditandai dengan kertas nota berwarna putih dan nota hutang atau tidak lunas akan ditulis pada nota berwarna merah muda atau *pink*.

Penulisan transaksi lunas pada nota putih diwajibkan untuk menulis tanggal pembelian, *quantity* produk yang dibeli, nama produk, harga jual produk serta jumlah yang harus dibayar. Setelah proses pencatatan transaksi pada nota lunas maka konsumen akan membawa kertas nota putih sebagai tanda "sah" nya transaksi. Selanjutnya, kertas nota berwarna merah muda yang merupakan duplikat dari kertas nota yang berwarna putih akan dikumpulkan ke kasir untuk diinput ke *microsoft excel*. Adapun transaksi yang tidak ditulis dalam nota resmi maka ditulis pada kertas memo, dengan menggunakan format tanggal pembelian, *quantity* produk, nama produk, harga jual produk serta jumlah yang harus dibayar. Selanjutnya, kertas memo akan diserahkan ke kasir untuk diinput ke *excel*.

b) Proses penawaran produk pada konsumen

Terdapat 2 jenis proses penawaran produk yang diaplikasikan oleh UD Ragil Diesel Kepanjen, yaitu sebagai berikut :

- Proses penawaran produk secara langsung atau *offline* : Pada proses penawaran produk secara langsung, UD Ragil Diesel Kepanjen menerapkan teknik *marketing give solution* atau memberikan solusi

yaitu dengan cara memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh para konsumen.

- Proses penawaran produk secara tidak langsung atau *online* : Kegiatan penawaran produk secara tidak langsung mengaplikasikan teknik *marketing covert selling* (Utami, 2018). Teknik *marketing covert selling* merupakan teknik marketing terselubung dengan cara menjual barang secara tidak langsung menggunakan permainan kata-kata. Teknik *marketing covert selling* diaplikasikan pada *caption*, video kreatif dan lain sebagainya.



Gambar 2. Teknik convert selling

c) Proses pengemasan dan pengiriman

Pada proses pengemasan terdapat 2 jenis yaitu proses pengemasan pada *offline store* dan pengemasan pada *online store*. Dalam proses pengemasan *offline store* yaitu menggunakan kantong plastik ataupun kardus sesuai dengan jenis produk dan *quantity* produk yang langsung diterima oleh konsumen ditempat, sedangkan pada proses pengemasan *online store* menggunakan *box* kardus, *bubblewrap* sebagai pelindung untuk meminimalisir terjadinya produk rusak pada proses pengiriman, lakban *fragile* sebagai tanda bahwa produk dalam kemasan merupakan produk yang mudah rusak dan pecah serta resi pengiriman sebagai petunjuk identitas pengirim dan penerima. Adapun format resi dalam pengiriman terbagi menjadi 3 yaitu : Pengiriman *cash On Delivery* (COD) via kantor pos, Pengiriman via shopee, Pengiriman manual.



Gambar 3. Pengiriman via shopee



Gambar 4. Pengiriman manual

3) Faktor yang mempengaruhi penjualan produk pada UD Ragil Diesel

Dalam bukunya Rahmawati (2016) Pada proses penjualan produk di UD Ragil Diesel Kapanjen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu :

- a) Musim atau cuaca : Perubahan musim atau cuaca dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Pada musim penghujan para konsumen cenderung membeli produk seperti jas hujan, *cultivator*, *generator* atau genset dan lain sebagainya. Dapat diambil contoh dari pembelian *cultivator* atau mesin bajak sawah dikarenakan keadaan tanah yang basah pada musim hujan akan memudahkan para petani untuk membajak lahan pertaniannya. Selanjutnya, pada produk *generator* berfungsi sebagai alat pembangkit listrik pribadi pada saat pemadaman listrik dikarenakan pada musim hujan sering terjadi pemadaman listrik bergilir. Sedangkan pada musim kemarau para konsumen cenderung membeli produk seperti *water pump*, *submersible* atau pompa air sumur, mesin cacah rumput, *chainsaw* dan lain sebagainya. Dapat diambil contoh dari pembelian produk *waterpump* yang berfungsi untuk mengalirkan air dari sungai ke lahan pertanian yang kering. Selanjutnya, pada produk mesin cacah rumput digunakan untuk meminimalisir waktu pemotongan rumput sebagai makanan pokok dari hewan ternak.
- b) Kualitas Produk : Kualitas produk sangat mempengaruhi daya beli konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk yang *high quality*. Menurut Amanah (2010) pada dasarnya setiap konsumen menginginkan produk yang kualitas terjamin, tahan lama dan sparepart yang mudah dicari dimanapun namun terdapat prinsip “ada harga ada kualitas” yang cenderung dilupakan oleh para konsumen. Adapun produk yang memiliki kualitas bagus yaitu produk alat teknik dari *brand* makita, maktec, bosch dan wipro. Sedangkan produk yang berkualitas menengah kebawah terdapat produk dari *brand* modern, NRT Pro, RYU, J.LD dan lain sebagainya.
- c) Faktor kepercayaan konsumen pada suatu *brand* : Setiap konsumen memiliki kepercayaan tersendiri dari berbagai merk atau *brand* (Wind,2007). Tidak

sedikit konsumen yang hanya menyukai 1 *brand* dengan pertimbangan harga, kualitas dan fungsi dari produk tersebut.

4) Tindak Lanjut

Dari hasil teori yang sudah diberikan serta penerapannya dalam menganalisis manajemen pemasaran dan mengetahui faktor yang mendukung dalam meningkatkan pemasaran produk di Toko UD Ragil Diesel, dengan demikian harapan owner kedepan untuk memperbarui sistem dengan menggunakan digital marketingnya agar lebih efektif dan efisien dalam pemasaran baik dari penginputan produk dan output produk. Selain itu dengan menganalisis ini akan memudahkan owner dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik menggunakan pembelian online atau offline. Teori ini juga akan digunakan secara periodik setiap tahunnya untuk monitoring kerja baik dari segi SDM maupun produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, disimpulkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi *owner* UD Ragil Diesel Kepanjen. Dengan ilmu yang diperoleh dapat menjadi pedoman dan mengaplikasikan ilmu dalam menganalisis manajemen pemasaran produk yang ada ditoko UD Ragil Diesel. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil evaluasi oleh *owner*, melihat sebelumnya UD Ragil Diesel Kepanjen masih menggunakan sistem manual. Pelatihan ini bermanfaat bagi *owner* sehingga dapat menerapkan teknik marketing melalui beberapa metode seperti : teknik *marketing give a solution, covert selling dan hard selling* kepada para konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun dampak positif yang lain dari pengaplikasian beberapa teknik marketing tersebut yaitu UD Ragil Diesel Kepanjen dapat meraih omzet yang diinginkan atau yang diharapkan.

Adapun saran yang diberikan berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bahwa ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen adalah faktor musim, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dengan adanya beberapa faktor di atas maka pihak toko akan mencarikan solusi atau penawaran solusi, seperti contoh kasus pada musim kemarau UD Ragil Diesel Kepanjen akan menawarkan *waterpump* sebagai sarana penyaluran atau pengaliran air dengan mempertimbangkan waktu dan kecepatan pengaliran pada lahan pertanian sehingga lahan pertanian yang kering atau kekurangan air dapat tercukupi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terselesainya pengabdian ini hingga akhir pada pemilik/owner dari UD Ragil Diesel Kepanjen yang merupakan salah satu mahasiswa Unira Malang yang dapat meluangkan waktu dalam proses pendampingan dan pengaplikasian teori untuk menganalisis manajemen pemasaran produk pada toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arif, A. L. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Azlam, Ridho. (2018). *Strategi Pemasaran Online*. Jurnal Komunikasi Kareba. Universitas Hasanudin Makassar.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33-38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Dubois, D, & Rothwell (2004). *Competency – Based Human Resources Management*. Palo Alto, Cal : Davies Black Publishing.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Utami, P. (2016). *Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Aplikasi Vb Net 2008 Pada CV Aulia*. 8-16.
- Wahana, A. (2018). Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa Upy Berbasis Content Management System. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(1), 73-81.
- Wind, Y. J., & Bell, D. R. (2007). Market segmentation. *The Marketing Book: Sixth Edition*, 222-244. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Zhafira, D. (2011). *Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya*.