

## **Penerapan E-Advertising pada UMKM Mie Ayam Mamaibu.**

Suyono Saputra<sup>1</sup>, Kezia Yohanna Zai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam.*

### **Abstrak**

Memasarkan sebuah usaha dengan melalui media sosial saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Konten yang disediakan juga membuat bisnis diminati oleh pembeli. Ada banyak pilihan cara untuk memasarkan produk yang ingin di jual, seperti membuat promosi iklan melalui *Instagram* dengan konten yang menarik, merapikan penjualan feed di media sosial, dan juga membuat konten pemasaran iklan serta menerapkan *Gofood* pada usaha. Konten akan lebih menarik jika iklan di media sosial disajikan dalam bentuk video dan juga gambar gambar yang menarik,serta memudahkan konsumen untuk menemukan jualan tanpa harus ke outlet. Pemasaran yang digunakan pada usaha Mie ayam Mama ibu sebagian besar menggunakan konten iklan visual statis seperti foto dan video-video yang menarik. Untuk itu, penulis membuat video promosi iklan dan juga penerapan *gofood* yang bisa menjadi target keberhasilan proyek dengan mencapai penjualan yang tinggi. Serta menerapkan *gofood* sehingga mempermudah konsumen dan juga untuk menarik minat serta perhatian pelanggan dengan.Video iklan serta promosi yang di lakukan di *gofood* yang di unggah ke media sosial terbukti mampu meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk Mie Ayam Mama Ibu.

**Kata Kunci:** *E-Advertising; Penerapan Go-food; Digital marketing.*

Copyright (c) 2022 Suyono Saputra

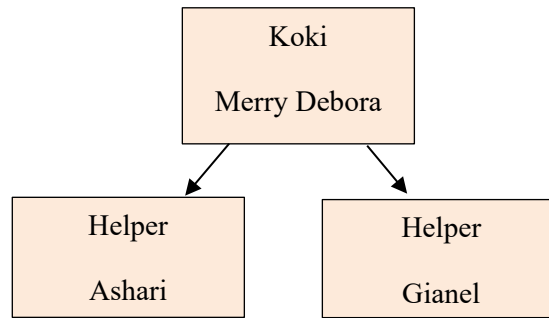
---

✉ Corresponding author :

Email Address : [suyono32@gmail.com](mailto:suyono32@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Mie Ayam Mamaibu merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai macam Mie ayam mulai dari Mie ayam Original, Mie ayam lada Hitam, Mie Ayam salted egg dan masih banyak variasi mie ayam lainnya. Usaha kuliner ini pertama kali dibuka pada 8 Juni 2009 di perumahan batu aji. Jam Operasional dari 4 sore sampai jam 10 malam dan off day pada hari sabtu dan minggu., dan Mie Ayam Mamaibu pindah dari berjualan di rumah ke ruko pada 2 April 2022, Mie Ayam Mamaibu sekarang berdiri di Buana Central Park Komp. Buana Central Park, Jl. Letjend Suprpto, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424. Dan Mie Ayam Mamaibu belum memiliki cabang.



**Gambar 1** Bagan Struktur Organisasi UMKM Mie ayam Mamaibu, Sumber: AD/ART UMKM Mie ayam Mamaibu (2022)

Teknik pengumpulan data pada Penulisan ini akan menggunakan 2 jenis pengolahan data, yang pertama dengan menggunakan data Primer dan yang kedua menggunakan data sekunder. Data primer yang diperoleh yaitu dari sejarah tokoh, struktur organisasi jumlah karyawan dan jam operasional toko, sedangkan data sekunder di peroleh oleh Penulis yaitu dengan melihat dari data penjualan serta pendapatan dari bulan sebelumnya dan dari hasil penjualan mie ayam yang telah terjual. Selain itu data yang ada di peroleh dari bukti nota penjualan bulan-bulan sebelumnya sebagai acuan terjadinya transaksi pada bulan sebelumnya yaitu dari bulan April 2022 sampai September 2022. Kemudian data tersebut dijadikan sebagai perbandingan pada penjualan oktober 2022 sampai dengan bulan desember 2022

Menurut (Zhafira, 2019) pemasaran atau *Marketing* memiliki arti yaitu sebuah rangkaian proses atau layanan yang ditujukan kepada konsumen dengan memaksimalkan keuntungan dengan cara membuat strategi penjualan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dengan menerbitkan dan juga memberi akses serta sebagai sarana mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan menurut William j. Stanton dalam (Widodo, 2018) pengertian dari *advertising* atau iklan adalah sebuah metode dari keseluruhan dengan berbagai kegiatan bisnis maupun kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan dari harga barang serta mempromosikan, yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang diidentifikasi yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan (Dahlen & Rosengren, 2016), Sedangkan menurut (Aguirre et al., 2015) *e-advertising* merupakan sebuah metode dalam penggunaan iklan online yang dapat memperoleh manfaat dari rekomendasi tentang alat atau komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk meminimalisir dampak negative personalisasi. Maka Penulis menggunakan *e-advertising* untuk dapat membantu usaha ini agar memiliki pendapatan yang lebih dari bulan-bulan sebelumnya.

Setelah mengetahui pengertian dari pemasaran, *marketing* atau pemasaran memiliki beberapa fungsi, Berikut fungsi-fungsi dari Pemasaran (Zhafira, 2019)

## Fungsi Pertukaran

Fungsi dari pemasaran ini yaitu meliputi pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang berada dalam sistem pemasaran tersebut sehingga melibatkan beberapa kegiatan. Dengan sistem pemasaran yang sudah tentu akan melibatkan banyak pihak maka fungsi dari pertukaran ini dibagi menjadi dua fungsi yang mendukung pada sistem pemasaran ini:

### Fungsi penjualan

Pengertian dari fungsi penjualan ini adalah mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung.

### Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian adalah sebuah aktivitas dalam rangka mendapatkan sebuah produk ataupun jasa yang sesuai dengan kriteria baik dari segi kualitas yang diharapkan oleh konsumen, serta mengupayakan produk agar sesuai dan kemudian siap digunakan dengan harga yang kompetitif.

#### 1. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusi

Produk yang telah diproduksi atau sudah dihasilkan oleh produsen memerlukan waktu untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu dan kemudian akan di salurkan kepada para agen-agen bahkan langsung kepada konsumen ini merupakan fungsi dari penyimpanan, dan fungsi ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu: Pemrosesan, Penyimpanan, dan pengangkutan.

#### 2. Fungsi perantara

Pengelompokan pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen sehingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen sehingga terjadinya pembelian. Kembali hal ini merupakan fungsi dari perantara, ada pun fungsi tambahan yaitu informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pembiayaan

Dengan penggunaan *e-advertising* dalam Penulisan ini maka menggunakan perencanaan yaitu *marketing mix*, Rencana yang digunakan untuk menggabungkan dari beberapa bagian penting yang terdapat di *marketing mix* tersebut dan akan dilakukan secara terstruktur. Menurut (Işoraité, 2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran sebuah strategi produk, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk memproduksi dan melaksanakan pertukaran dan mencapai pasar sasaran. (Pertiwi et al., 2016) menjelaskan bahwa pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah rangkaian dari variabel pemasaran yang yang dipahami maupun dikuasai oleh perusahaan yang kemudian digunakan yang bertujuan mencapai pasar sasaran.

## Proses Perancangan Luaran

Penulis merancang luaran kegiatan yaitu dengan merancang sistem marketing baru, berupa instagram bisnis, email bisnis dan juga mendaftarkan perusahaan ini ke aplikasi *gofood* sehingga pemilik perusahaan dapat langsung terhubung dengan pelanggan secara terus menerus, dengan merancang instagram bisnis ini sehingga tercipta lah beberapa ide untuk memberikan promo-promo menarik di hari-hari tertentu. dengan mendaftarkan usaha mie ayam mamaibu ke *gofood* sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan tanpa harus ke outlet maka dari hal itu akan tercipta nya peningkatan pemesanan yang berdampak meningkatnya pendapatan usaha tersebut. dan dengan membuat email untuk usaha ini maka data pada usaha ini tidak akan bercampur dengan data pribadi milik tokoh dan lebih tertata dalam pengolahan datanya. Tujuan dari *Marketing mix* adalah sebagai berikut.

a) *Advertising*

Yang menjadi bagian penting dari *Marketing mix* adalah *Advertising*, karena yang menjadi tujuan utama dari periklanan ini yaitu memberikan informasi yang penting terhadap suatu barang dan jasa kepada konsumen yang menjadi targetnya dan juga sebagai sarana meningkatkan pendapatan.

b) *Sales Promotion*

Untuk meningkatkan penjualan sesuai rancangan proosi maka harus dilakukan sesuai dengan waktu yang telah di buat yaitu sebuah promosi seharusnya dirancang dalam jangka Panjang maupun pendek agar dapat memkasimalkan pendapatan, beberapa rancang promosi dapat berupa promosi dari segi kupon, diskon dan lain-lain.

c) *Direct Marketing*

Sebuah sistem pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satau bahkan lebih media iklan yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat di ukur pada satu posisi ini merupakan pengertian dari *Direct Marketing*.

### 3.3. Tahapan Pelaksanaan

Yang menjadi tahap-tahap pada kerja praktek dalam usaha mie ayam mamaibu, yaitu:

a) Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan yaitu akan dimulai dengan melakukan survei pada usaha mie ayam mamaibu mengenai penjualan pada bulan-bulan sebelumnya, mengetahui apa saja yang di jualan pada usaha UMKM tersebut, mengetahui yang menjadi target usaha tersebut, serta untuk mengetahui sejauh mana usaha ini paham akan pemasaran dan penjualan pada saat ini.

b) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan di awali dengan mengetahui informasi-informasi mengenai penjualan selan 3 bulan terakhir, kemudian merancang dan kemudian menerapkan *e-advertising, sales promotion, and direck marketing* pada usaha mie ayam mamaibu dengan menerapkan pengajaran

dalam menggunakan aplikasi *Instagram, gofood* dan *Email* Yang bertujuan mendukung penjualan dan meningkatkan pendapatan. kemudian pelaksanaan ini akan dilakukan bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022

c) Tahap Penilaian

Didalam tahap penilaian yaitu merupakan tahap dimana pisaha UMKM mie ayam mamaibu secara mahir dapat menggunakan aplikasi-aplikasi yang sudah disediakan serta dapat memperbaharui atau *upgrade* dari variasi dari makanan tersebut.

d) Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan pada umumnya merupakan tahapan akhir yang dimana pada tahap tersebut akan digunakan untuk membandingkan dari penjualan sebelumnya dan penjualan saat dilakukannya penerapan sistem *marketing, Sales promotion, dan direct Marketing*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Target yang dilakukan pada Penulisan ini adalah untuk membantumeningkatkan penjualan serta pendapatan UMKM mie ayam mamaibu dan membuat system marketing yang untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan usaha. Adapun target target yang akan dicapai Penulis berikut pentingnya untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan:

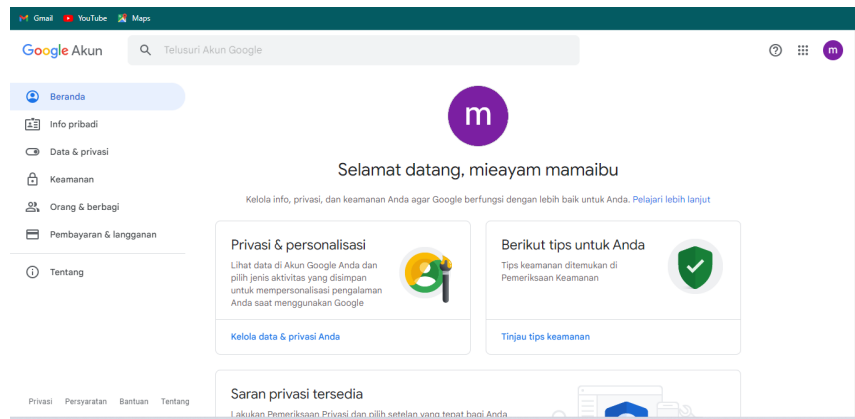
- a. Merumuskan pencapain 6 bulan kedepannya setelah penetapan sistem marketing baru tersebut dibandingin dengan penjualan 6 bulan saat sebelum pelaksanaan sistem marketing baru.
- b. Dapat mengenakan serta menerapkan pengembangan serta pembaharuan pada aplikasi e- advertising serta sales promotion yang dilakukan guna menambah penghasilan serta penjualan Mie ayam pada toko tersebut.
- c. Agar Pengusaha dapat memanfaatkan serta menerapkan pengembangan aplikasi ataupun digital market place yang digunakan sebagai sistem marketing baru, yang bertujuan dalam menaikkan penjualan serta penghasilan perusahaan.

Pada kegiatan Penulisan ini Penulis menemukan Luaran Penulisan pada sistem marketing. perubahan pada sistem pemasaran yang akan dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan UMKM Mie Ayam Mama Ibu. Dalam sistem marketing yang digunakan yaitu dengan bentuk *digital marketing, sales Promotion, and E-advertising* yaitu dalam bentuk penjualan melalui *gofood*, dan Penjualan melalui aplikasi Instagram. Berikut ini merupakan hasil dari hasil luaran kegiatan:

- a. Mendaftarkan Email perusahaan Mieayam Mamaibu.

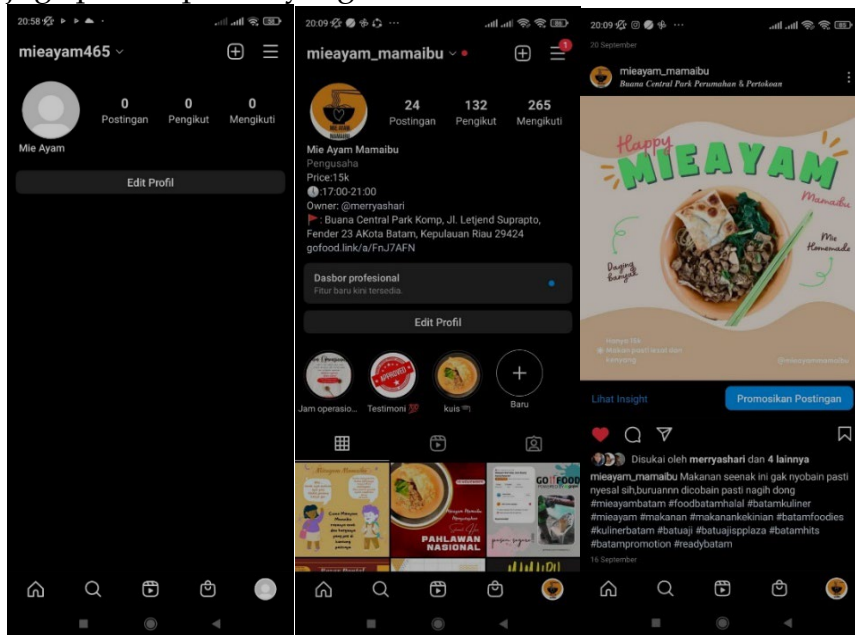
Perusahaan Mieayam mamaibu ini merupakan perusahaan yang sangat sering berhubungan dengan customer sehingga dalam sektor teknologi yang merambat ke semua kalangan sehingga perusahaan pun harus siap dengan teknologi tersebut . Email perusahaan sangatlah diperlukan namun disayangkan selama ini perusahaan ini hanya menggunakan email milik pribadi owner sehingga data milik pribadi dan perusahaan

menjadi tergabung. Sehingga Pembuatan email perusahaan ini membantu pengusaha dapat selalu terhubung dengan customer, dan dengan adanya email perusahaan data data perusahaan tidak bergabung dengan email-email milik pribadi dan juga dengan adanya email perusahaan akan memberi kesan professional kepada pemilik usaha. Dengan adanya email milik perusahaan keamanan data pun terjaga dan akan lebih efisien dalam mendaftarkan ke akun-akun yang hendak digunakan dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran.



b. Membuat Instagram Bisnis untuk Mieayam Mamaibu

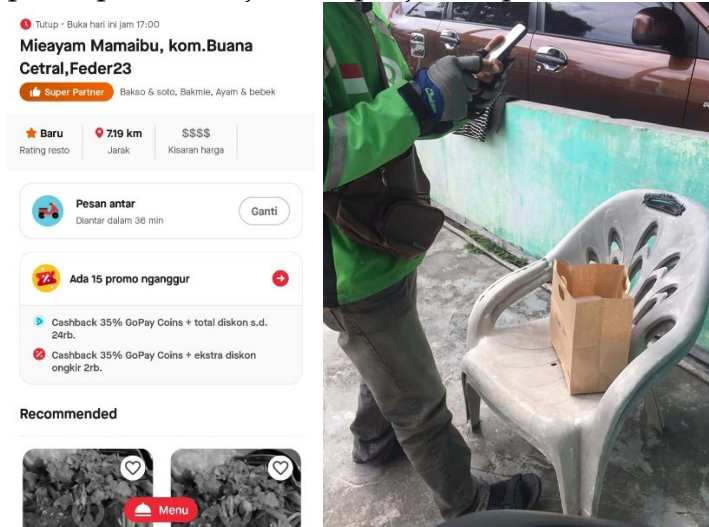
Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha Mieayam mamaibu dengan tujuan mempromosikan secara luas maka pada luaran kegiatan ini Penulis membuat Instagram bisnis untuk usaha mieayam mamaibu. Produk-produk yang dijual mie ayam mamaibu adalah berbagai jenis varian rasa mieayam dan Instagram bisnis dibuat agar mieayam mamaibu dapat dikenal banyak kalangan. Dalam Instagram itu banyak postingan yang terdiri dari jam operasional, harga per porsi, dan juga promo-promo yang akan ditawarkan.



c. Mendaftarkan Mieayam Mamaibu ke aplikasi Gofood.



Mie Ayam mama ibu merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang menjual makanan mie ayam dengan berbagai jenis variasinya. ternyata dampak dari terjadinya PKM pada kota batam yang diberlakukan oleh pemerintah membuat pelanggan enggan untuk datang ke outlet dan ada beberapa pelanggan juga yang memiliki kesibukan sehingga susah untuk datang ke outlet mie ayam mama ibu sehingga pada Penulisan kali ini mendaftarkan mieayam mamaibu ke sebuah aplikasi *gofood* yang bertujuan untuk membantu usaha ini mengantarkan pesanan ke tangan pelanggan. Sehingga dengan menerapkan hal tersebut sehingga membuat sebuah meningkatkan pendapatan dan jumlah penjualan pada usaha mieayam mamaibu.



merancang sebuah sistem marketing baru untuk usaha ini yaitu berupa sales promotion dari Instagram bisnis dan, email bisnis. Sistem marketing berbasis sosial media, sales promotion dan juga digital market place yaitu berupa *gofood* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari bulan sebelumnya. Berikut merupakan daftar table mengenai laporan penjualan bulan sebelumnya dan bulan setelah menetapkan sistem Marketing baru pada UMKM mie ayam mamaibu berbasis sosial media, sales promotion, dan digital market (*gofood*)

Variasi Mie ayam Mamaibu	Sebelum menerapkan sistem marketing			Setelah menerapkan sistem marketing			
	Juni	Juli	Ags	Sep	Oct	Nov	Des
Mie ayam <i>Original</i>	17	15	18	21	23	27	30
Mie ayam <i>Black Paper</i>	13	9	10	15	18	17	19
Mie ayam <i>salted egg</i>	11	12	11	10	11	11	15
Mie ayam <i>Jumbo</i>	0	1	1	6	7	7	8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>52</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>72</b>

Sumber: data sekunder diolah, (2022)

Dapat dilihat mengenai table diatas penjualan tersebut mengalami kenaikan penjualan pertiap bulannya setelah menerapkan sistem marketing

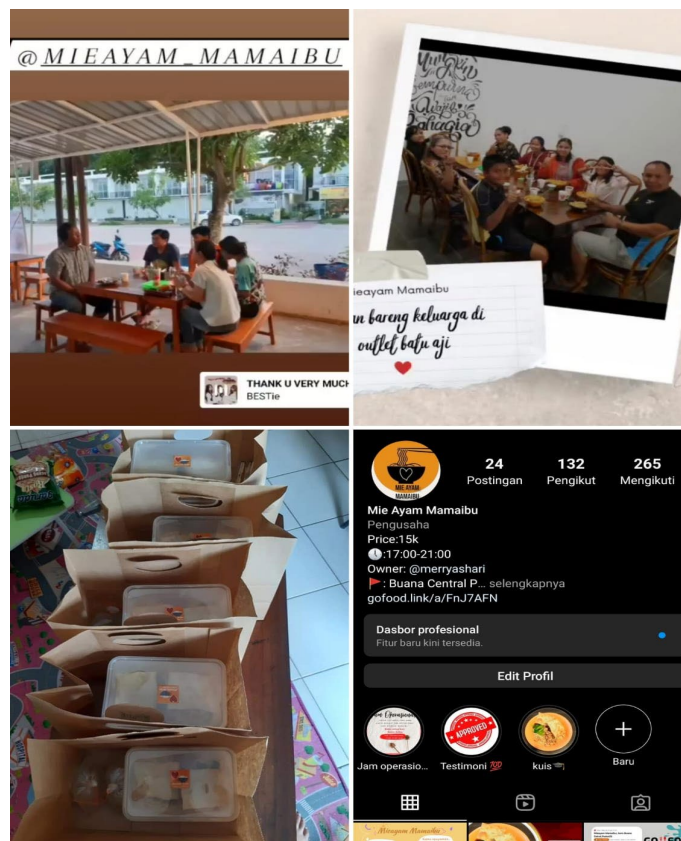
yang baru. Hal tersebut dikaitkan sistem marketing yang baru telah berperan dan memberi dampak yang baik bagi penjualan dan secara langsung pendapatan pun meningkat, dengan harapan pemilik usaha juga dapat terus menerapkan sistem marketing baru tersebut dan terus meningkatkan kualitas layanan serta selalu melakukan *upgrade* pada sistem-sistem marketing yang telah diterapkan. Dengan penerapan sistem *marketing* pada perusahaan ini sehingga penjualan dari bulan-bulan sebelumnya mengalami peningkatan yang signifikan. Jika dilihat pada bulan September sampai dengan bulan Desember, pada bulan September mie ayam *original* mengalami kenaikan menjadi 21 porsi penjualan, Pada penjualan mie ayam *black paper sebanyak* 15 porsi penjualan, penjualan mie ayam *salted egg* mengalami penurunan penjualan pada bulan September yaitu bisa terjual 10 porsi mie ayam, dengan penjualan 10 porsi tidak lah menjadi penjualan yang terendah, sehingga masih dapat disimpulkan pada penjualan 10 porsi ini kesimpulannya penjualan yang masih bagus, dan kemudian akan di kembangkan dan olah penjualannya pada mie ayam *salted egg* pada bulan berikutnya, Pada penjualan mie ayam jumbo terjadi kenaikan yang baik dari bulan-bulan sebelumnya yang hanya dapat terjual 1 porsi dan kemudian menjadi 6 porsi setelah UMKM ini menerapkan pemasaran baru. Total penjualan pada bulan September mengalami kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya yaitu 40 porsi menjadi 52 porsi. Pada bulan Oktober Mie ayam *Original* mengalami kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya yaitu dengan penjualan sebanyak 23 porsi mie ayam, Mie ayam *Black Paper* juga mengalami peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya walau kenaikannya tidak begitu signifikan yaitu sebanyak 18 porsi, Kemudian pada penjualan Mie ayam *salted egg* mengalami kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya yaitu 7 porsi, dan begitu juga pada penjualan Mie ayam Jumbo yang mengalami kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya, pada penjualan mie ayam pada bulan oktober memiliki total penjualan sebesar 59 mie ayam sehingga jika dilihat dari penjualan sebelumnya mie ayam mamaibu mendapat peningkatan penjualan sebanyak 7 porsi, Selanjutnya pada bulan November Mie ayam *Original* terdapat peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya yaitu dari 23 porsi menjadi 27 porsi, Mie ayam *Black Paper* mengalami penurunan penjualan 1 porsi dari bulan sebelumnya menjadi 17 porsi, Mie ayam *salted egg* pada penjualan mie ayam variasi *salted egg* tetap yaitu 11 porsi begitu juga pada Mie ayam Jumbo tidak mengalami kenaikan dan penurunan tetapi tetap yaitu dengan penjualan 7 porsi mie ayam, dengan total penjualan pada bulan November yaitu sebanyak 62 porsi sehingga dapat disimpulkan mie ayam mengalami kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya sebanyak 3 porsi mie ayam. Penerapan pemasaran secara *e-advertising* ini sudah berjalan selama 4 bulan di usaha Mie ayam Mamaibu. Dan pada bulan desember karena usaha mie ayam sering mengikuti event dan juga banyak memberikan promosi Mie ayam *Original* mengalami kenaikan yang cukup baik pada penjualannya yaitu pada bulan ini menjadi 30 porsi, Mie ayam *Black Paper* dapat terjual sebanyak 19 porsi yang telah mengalami kenaikan sebesar 2 porsi dari bulan sebelumnya, selanjutnya Mie ayam *salted egg* juga mengalami peningkatan penjualan yaitu menjadi 15 porsi, dan juga Mie ayam Jumbo naik satu porsi dari bulan sebelumnya yaitu 8 porsi yang dapat terjual. Penjualan pada bulan desember mengalami kenaikan



penjualan sebanyak 10 porsi yang menjadikan penjualan di bulan desember sebesar 72 porsi Mie ayam.

### Kondisi Setelah Implementasi,

Pada hasil pemasaran baru di bulan September 2022 yang telah di lakukan oleh Penulis sampai pada bulan Desember 2022 yang bertujuan untuk membantu usaha mie ayam mamaibu memberikan hasil yang positif yang berdampak baik bagi pemilik usaha mie ayam mamaibu. Sehingga dampak tersebut memberi hasil yaitu dengan meningkatnya penjualan *offline* maupun secara *online*. *Gofood* merupakan *market place* yang digunakan oleh Penulis untuk membantu penjuilan usaha mie ayam mamaibu secara *online*. Pemilih usaha harus tetap memperbahatui pemasaran baru yang telah di terapkan agar usaha tersebut terus mendapatkan pelanggan-pelanggan baru dan menjadi kan customer lama tetap setia pada usaha ini sehingga dengan pemasaran baru ini dapat membantu usaha mieayam mamaibu dapat meningkatkan penjualannya dari pada bulan-bulan sebelumnya.



### SIMPULAN

Setiap usaha yang kecil, menengah dan juga besar harus memiliki pemasaran yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pada dasarnya perusahaan yang memiliki penjualan yang tinggi akan dapat memiliki pendapatan yang tinggi juga. Selama ini UMKM Mie ayam mamaibu lebih berfokus pada layanan secara *offline* kepada pembelinya. Dengan adanya sistem pemasaran baru ini dapat

meningkatkan penjualan secara *online* pada Mie ayam mama ibu tersebut. Setelah menerapkan sistem pemasaran baru ini, penjualan meningkat dari bulan-bulan sebelumnya, sebelum menerapkan sistem pemasaran baru. Pada aplikasi *gofood* yang dapat mengakses ke akun mie ayam pada *gofood* tersebut hanya pemilik tokoh.

### Referensi :

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Hasil Pencarian untuk "DATA KOPERASI DAN USAHA MIKRO BINAAN DINAS TAHUN" – Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam. (n.d.). Retrieved November 18, 2022, from <https://diskum.batam.go.id/?s=DATA+KOPERASI+DAN+USAHA+MIKRO+BINAAN+DINAS+TAHUN>
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Mayoritas UMKM Kota Batam Terdampak Corona - *Bisnis Liputan6.com*. (n.d.). Retrieved November 18, 2022, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4280824/mayoritas-umkm-kota-batam-terdampak-corona>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). ( Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Zhafira, D. (2019). Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya. *Academia*, 6(3), 11. file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu dan Hani (2004).pdf