

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA IKAN TENGOR
GALAK KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

MOH. MAHMUDIN
NPM : 19.1.01.04.0008

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

MOH. MAHMUDIN
NPM: 19.1.01.04.0008

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA IKAN TENGOR
GALAK KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 5 Juli 2024

Pembimbing 1



Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
NIDN: 0006016701

Pembimbing 2



Drs. Zainal Arifin, M.M.
NIDN: 0023086809

Skripsi oleh:

MOH. MAHMUDIN
NPM: 19.1.01.04.0008

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA IKAN TENGOR
GALAK KEDIRI**

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra.Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
2. Penguji I : Bayu Surindra, M.Pd.
3. Penguji II : Drs. Zainal Arifin, M.M.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



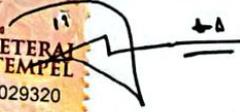
Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Moh. Mahmudin
Jenis Kelamin : Laki-laki
NPM : 19.1.01.04.0008
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 5 Juli 2024
Menyatakan,

MOH. MAHMUDIN
NPM.19.1.01.04.0008

MOTTO

“Seindah apapun kita merencanakan masa depan, tetap sisakan ruang ikhlas
bahwa hari esok memang diluar kehendak kita”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Karya ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orangtua, Bapak Ansori dan Ibu Siti Robikah yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk saya serta memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.
- ❖ Kakak-kakak saya Binti Mukaromah dan Anik Lailatul Badriyah yang selalu memberikan dukungan, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- ❖ Serta Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan, semangat, bantuan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Seluruh Pihak yang mendoakan dan membantu dalam proses menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu

ABSTRAK

Moh. Mahmudin, Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usah Ikan Tengor Galak Kediri, Skripsi, Pendidikan Ekonomi, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Penjualan

Dunia bisnis yang berkembang dengan cepat, menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha untuk tetap bersaing dan bertahan. Demikian juga dengan tren bisnis ikan tengor hias untuk anak muda terus berkembang, pengusaha menghadapi persaingan yang ketat dalam upaya mereka untuk merebut perhatian konsumen yang sudah ada di pasar untuk membeli produk mereka. Kendala utama dari persaingan bisnis ini membuat pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran mereka untuk bisnis ikan tengor hias. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran secara online dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha ikan tengor galak Kediri. Hasil penelitian ini dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri mengalami penurunan di pertengahan tahun 2021 sampai akhir tahun 2022, Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha ikan tengor galak Kediri yaitu dengan cara offline dan online, Setelah dilakukan strategi pemasaran secara online melalui media sosial seperti facebook, instgram dan whatsapp, maka penjualan usaha ikan tengor galak Kediri mengalami kenaikan 15 ekor pada tahun 2023 namun harus memperhatikan beberapa faktor seperti promosi, produk, harga, sasaran pasar dan lokasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya atas hidayah-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ikan Tengor Galak Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini merupakan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd., selaku Ketua Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing 1 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Drs. Zainal Arifin, M.M., selaku dosen pembimbing 2 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis.

7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Ansori, Ibu Siti Robikah, Kakak saya Binti Mukaromah dan Anik Lailatul Badriyah serta seluruh anggota keluarga penyusun yang telah memberikan dorongan dan bantuan serta pengertian yang besar kepada penyusun.
8. Fatma Khoirun Nisa selaku sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat serta berkenan memberikan waktu luang kepada penulis untuk menghilangkan rasa penat dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-temanku seangkatan 2019 khususnya terimakasih atas segala kebersamaan kita selama masa perkuliahan dan telah menjadi teman seperjuangan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan karya tulis ini.

Disadari bahwa penyusun masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 5 Juli 2024



MOH. MAHMUDIN
NPM: 19.1.01.04.0008

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I_PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Berpikir	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Kehadiran Peneliti	32
C. Situs Penelitian	32
D. Tahapan Penelitian	33
E. Sumber data dan Teknik Pemilihan Informan.....	34
F. Prosedur Pengumpulan Data	35
G. Teknik Analisis Data	37
H. Uji Keabsahan Temuan	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Usaha Ikan Tengor Galak Kediri	41
B. Deskripsi Hasil Penelitian	43
C. Interpretasi Dan Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75

Daftar Pustaka.....	77
---------------------	----

Lampiran.....	80
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 2 : Penjualan Ikan Tengor Galak Kediri	3
Tabel 2 1 : Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4 1 : Penjualan Ikan Tengor Galak Kediri Setelah Menggunakan Strategi Pemasaran Online.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 : Kerangka Berpikir	29
Gambar 4 1 : Ikan Tengor jenis Yellow Sentarum	70
Gambar 4 2 : Ikan Tengor jenis Andrao.....	70
Gambar 4 3 : Ikan Tengor jenis Pulchra	70
Gambar 4 4 : Ikan Tengor jenis Red Barito	71
Gambar 4 5 : Ikan Tengor jenis Limbata	71
Gambar 4 6 : Ikan Tengor jenis Aurantimaculata.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 : Surat Balasan

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 5 : Berita Acara

Lampiran 6 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang berkembang pesat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para bisnis yang ingin terus bersaing dan bertahan.. Bisnis di bidang ikas hias ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Secara umum, strategi pemasaran adalah proses yang dapat membawa organisasi atau perusahaan ke peluang pasar yang signifikan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan yang diinginkan (Prawirosentono, 2004). Menurut Utami (2020), strategi pemasaran juga merupakan alat penting untuk memenangkan persaingan. Sementara banyak orang menganggap pesaing hanya merupakan ancaman, sebenarnya persaingan membantu bisnis menjadi lebih inovatif dan kompetitif dengan mendorong inovasi dan kreatifitas.

Pernyataan tentang suatu merek atau garis produk untuk mencapai tujuan disebut strategi pemasaran ini dapat dilakukan secara implisit atau eksplisit. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis dan membantu semua operasi manajemen perusahaan. Ini memberikan arahan terkait variabel seperti segmentasi pasar,

identifikasi pasar sasaran, positioning, komponen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Penjualan adalah disiplin yang mempelajari bagaimana seorang penjual dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan (Swastha, 1989). Menurut Winardi (1989), penjualan adalah proses mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jumlah barang atau jasa yang dijual disebut sebagai volume penjualan. Kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan meningkat seiring dengan jumlah barang yang terjual.

Melihat dari perkembangan tren usaha ikan tengor/gabus hias untuk anak muda yang terus meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha dalam usaha merebut perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Dengan semakin pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan koleksi ikan tengor di kalangan pecinta ikan tengor ini, bisa menjadi sumber pemasukan yang menguntungkan. Ikan tengor sendiri disebut ikan gabus hias karena ikan tengor sendiri merupakan ikan peliharaan dan kontes yang harganya terjangkau dan banyak peminatnya.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam bisnis penjualan ikan tengor karena kendala utamanya adalah besarnya persaingan bisnis yang membuat harus kreatif dan inovatif dalam memelihara ikan tengor yang dijual.

Pelaku bisnis harus bisa menemukan cara untuk memudahkan konsumennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Sehingga pada era ini banyak sekali sistem bisnis secara pemasaran online yang bermunculan. Mengingat proses penjualan yang mudah diakses dan cepat menjadikan pemasaran secara online banyak digemari oleh konsumen.

Peluang usaha pun pasti memiliki tingkat persaingan yang tinggi maka harus pandai melakukan strategi pemasaran agar tidak tersingkir dari persaingan bisnis tersebut. Teknik promosi memasarkan ikan tengor bisa menggunakan media online dengan tujuan memperluas sistem jualan. Dengan cara ini bisnis akan mudah dikenali dan mendapatkan lebih banyak pengunjung mengingat saat ini setiap orang mencari informasi menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. Pada usaha ikan tengor galak Kediri ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan diantaranya menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan observasi yang didapatkan bahwa terdapat penurunan dalam penjualan. Beberapa faktor yang menyebabkan adanya penurunan penjualan salah satunya yaitu banyaknya pesaing bisnis yang mulai bermunculan. Berikut data penjualan ikan tengor galak Kediri;

Tabel 1 1 : Penjualan Ikan Tengor Galak Kediri

No	Bulan Penjualan	Tahun Penjualan	Penjualan
1	Juli - Desember	2019	120 ekor
2	Januari - Juni	2020	135 ekor
3	Juli - Desember	2020	150 ekor
4	Januari - Juni	2021	170 ekor
5	Juli - Desember	2021	80 ekor
6	Januari - Juni	2022	70 ekor
7	Juli - Desember	2022	50 ekor

Sumber : Usaha ikan tengor galak Kediri, Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam periode 3 tahun terakhir jual beli usaha ikan tengor galak Kediri mengalami penurunan jumlah pembelian, maka dapat diduga beberapa konsumen di usaha ikan tengor galak Kediri pindah ke tempat lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran secara online untuk meningkatkan penjualan usaha rumahan yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ikan Tengor Galak Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengusaha ikan hias yang mengalami penurunan pada penjualannya sehingga pemilik usaha tersebut harus memikirkan ulang strategi pemasaran yang digunakan agar penjualan bisa meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas produk, harga yang bersaing, sasaran pasar yang tepat, memperluas promosi, dan juga lokasi yang strategis. Dengan begitu pemilik usaha bisa memastikan bahwa usahanya tetap relevan, kompetitif serta menghasilkan pendaptan yang optimal.

Jika pemilik usaha telah memahami beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, pemilik usaha tersebut juga dapat mencari peluang dalam usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

yang semakin maju, seperti mempromosikan barang jualannya melalui media sosial sehingga jangkauan promosi semakin luas. Harapan untuk usaha ikan hias tengor galak Kediri dimasa mendatang yaitu dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan penjualan usaha ikan tengor galak Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri?
3. Bagaimana strategi pemasaran secara online dalam meningkatkan penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana keadaan penjualan usaha ikan tengor galak Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri.

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran secara online dalam meningkatkan penjualan pada usaha ikan tengor galak Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi ilmiah untuk digunakan oleh peneliti lain dalam upaya meningkatkan penjualan..
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha ikan tengger galak dalam menerapkan strategi pemasaran, guna meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pusaka Utama.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rinerka Cipta.
- Efiyani, N. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Hifa Collection Rantau. *Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Lutfita, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19*. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat.
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Prenada Media Group.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. PT Bumi Aksara.
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian*. ANDI Yogyakarta.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Indeks.

- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sudjarwo. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Swastha, B. (1989). *Manajemen Penjualan* (3 ed.). BPFE.
- Tjibtono, F., & Gegorius, C. (2012). *Pemasaran Strategi*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, nastasia. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Trianto. (2010). *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembang Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Prenada Media Group.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Umar, H. (2008). *Strategic Management In Action*. PT Gramedia.
- Utami, N. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pentol Ikan 3R Di Pagatan Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu*.
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitati dan grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. PT Gramedia.
- Winardi. (1989). *Kamus ekonomi: Inggris-Indonesia : memuat 1976 kata kepala istilah-istilah ekonomi dalam bahasa Inggris yang dijelaskan dalam bahasa Indonesia* (Ed. ke-13). Mandar Maju.
- Anton, N., Alwansyah, A., Nurdin, E., Junaedi, & Cahyadi, M. I. (2023). Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Era Digital: Menyelaraskan Kanal Online dan Offline. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 24–30.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11.

Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp dalam Pemasaran State Of The Art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(2).