

Strategi Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor

Online Marketing Strategies to Increase Consumer Interest in Buying MSME Food and Beverage products in the City of Bogor

Dadang Ruhiyat*¹, Ahmad Sulaeman^{2#}, dan Rini Purnawati^{3#}

¹ Program Studi Pengembangan IKM, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Raya Pajajaran, Gd Sekolah Pascasarjana Lt 1 Kampus IPB Baranangsiang, Bogor

²Departemen Gizi Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia IPB

³Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fateta IPB

#Jl. Kamper Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Pemasaran *online* telah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk makanan dan minuman. Beberapa faktor yang diyakini memengaruhi minat beli konsumen terhadap pemasaran *online* antara lain: harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran. Penelitian ini bertujuan memberikan masukan dan rekomendasi strategi pemasaran *online* kepada UMKM makanan dan minuman, agar minat beli konsumen terus meningkat. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh variabel pemasaran 4P, yaitu harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran bagi konsumen yang membeli produk makanan dan minuman UMKM secara *online*. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan wawancara dengan teknik *purposive* sampling kepada 106 konsumen makanan dan minuman serta 40 UMKM yang berdomisili di Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan: Pertama, variabel produk, harga, promosi dan keamanan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen makanan dan minuman. Kedua, secara parsial variabel yang memengaruhi minat beli *online* meliputi: promosi, produk, dan keamanan pembayaran sedangkan harga tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen pada pemasaran *online*. Hasil analisis *Strength, Weakness, Opportunity & Threat* (SWOT) strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan adalah S-O (*Strength-Opportunity*). Hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi dengan melakukan inovasi produk yang diproduksi atas dasar keinginan konsumen dan juga sesuai dengan daya beli masyarakat.

Kata kunci: pemasaran *online*, QSPM, strategi, SWOT, UMKM

ABSTRACT

Online marketing has sparked consumers' interest to make purchases to satisfy their various needs, including food and beverages. Several factors are believed to strongly influence consumers' buying interest in online marketing, including: price, advertising and product quality and payment security. This study aims to provide suggestions and recommendations for online marketing strategies to MSMEs in the food and beverage sector to further increase consumer buying interest. The research is conducted by identifying consumer behavior and analyzing the influence of 4P marketing variables, i.e., price, sales promotion and product quality and payment security for consumers purchasing MSME food and beverage products online. Data collection was done through questionnaire and interviews with 106 food and beverage consumers and 40 MSMEs located in Bogor city, using purposive sampling. The analytical method used in this research is descriptive qualitative and quantitative analysis. The results of multiple linear regression

*) Korespondensi:

Jl H Taip Komplek Citra Kedaung Asri 2 Blok B No.6, Kedaung, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten;
email: dadang.ruhayat7@gmail.com

analysis can be summarized as follows: First, product, price, promotion and payment security variables have a significant influence on the variable of consumer buying interest in food and beverages. Second, variables that influence online purchase interest include: promotions, products, and payment security, while prices do not really influence consumers' purchase interest in online marketing. The results of *Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT)* of the most appropriate strategy that can be applied is S-O (*Strength-Opportunity*). The results of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis achieved the highest Total Attractive Score (TAS) score by innovating products based on consumer needs on the basis of consumer desires and also in accordance with people's purchasing power.

Key words: MSMEs, online marketing, QSPM, strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah berdampak pada pola kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk kegiatan usaha, baik usaha skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu sisi baik dari kemajuan teknologi adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat melakukan beberapa aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, membeli barang, memesan, dan bertransaksi hanya dengan satu perangkat. Penggunaan *internet* tidak hanya sebagai penyedia informasi melalui media, tetapi juga digunakan sebagai media. Aktivitas belanja *online* dewasa ini seakan menjadi gaya hidup baru bagi para pengguna *internet*.

Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan baru bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pemerintah Indonesia terus mendorong para pelaku UMKM untuk bertransformasi dari bisnis konvensional menjadi digital atau *online* dengan berbagai *platform digital*. Jumlah UMKM yang telah menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) mencapai lebih dari 17,2 juta (data Kementerian Koperasi dan UKM Februari 2022). Berdasarkan hasil penelitian McKinsey, hanya sekitar 30% bisnis di Indonesia yang menggunakan instrumen digital untuk mengembangkan bisnisnya. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020).

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam Siaran Pers No. HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 tanggal 28 April 2021, bahwa saat ini jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto 60,51% atau Rp.9.580 triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, dan dapat mengumpulkan 60,42%

dari total investasi (Bappenas, 2020). Sumber data BPS Kota Bogor 2021 menyampaikan Produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Bogor pada 2020 mencapai Rp.45,94 triliun. Dari angka PDRB tersebut, kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran, serta industri pengolahan terhadap PDRB menjadi yang tertinggi, persentase masing-masing sebesar 19,52% dan 18,04%. Dalam lima tahun terakhir, lebih dari 30% PDRB disumbang dua sektor tersebut.

Makanan dan minuman biasanya memiliki banyak variasi, bahkan satu jenis makanan dan minuman dapat memiliki rasa, bentuk dan warna berbeda. Penjualan makanan dan minuman oleh UMKM tidak hanya dengan berjualan langsung di toko *offline*, tetapi juga dilakukan secara *online*.

Peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan di media *online* sangat terbuka, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk mau melakukan pembelian produk makanan dan minuman. UMKM harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, yaitu harus adaptif, menggabungkan bisnis dan teknologi, agar proses pemasaran yang dilakukan mengikuti perkembangan pasar. Pelaku usaha UMKM juga harus meningkatkan kapasitas dan mutu sumber daya manusia (SDM), pelaku usaha harus meningkatkan pengetahuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan IPTEK.

Minat beli konsumen menurut Anwar (2016) merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Pemasaran *online* menurut Bakti *et al.* (2020) adalah salah satu strategi yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Hamid dan Iqbal (2017) Pemasaran *online* adalah inovasi strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, yang sebelumnya berkembang secara konvensional dengan media pemasaran berbasis *online*. Menurut Pebrianti *et al.* (2020), pemasaran melalui media *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Media pemasaran *online* memiliki tampilan kreatif dan edukatif yang memuat informasi lengkap mengenai harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran, telah menarik minat konsumen.

Kenyataannya tidak semua orang tertarik untuk melakukan pembelian di situs *online*, dengan alasan tidak percaya atau ragu, selain itu kesulitan dalam melakukan transaksi *online*, dan takut barang yg datang tidak sesuai pesanan. Agar pemasaran *online* dapat terus menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*, para pelaku bisnis *online* dituntut untuk melakukan berbagai strategi pemasaran *online* (*digital marketing*) efektif dan efisien, termasuk UMKM usaha makanan dan minuman di Kota Bogor. Saat ini sudah banyak aplikasi pemesanan makanan *online* yang memberikan berbagai promo, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumen, sehingga hanya dengan *smartphone* konsumen dapat memesan makanan dan minuman favoritnya untuk diantar ke alamat tujuan dan juga dapat dibayar setelahnya barang sampai di tempat. Pada penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh 4P, yaitu variabel harga (*price*), promosi (*Promotion*) dan mutu produk (*Product*) serta keamanan pada transaksi pembayaran (*Place*) yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mem-beli suatu produk secara *online*.

Tujuan penelitian adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik atau pola perilaku konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*; (2) Menganalisis pengaruh faktor 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian *online* produk UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor; dan (3) Memberikan rekomendasi alternatif strategi pemasaran *online* kepada UMKM makanan dan minuman, agar minat beli konsumen terus meningkat.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor - Jawa Barat, dengan waktu penelitian selama enam bulan, yaitu bulan Agustus 2022 sampai Januari 2023.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi lapang, pengisian kuesioner, dan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) kepada para responden. Jenis data yang

diperoleh berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data sekunder yang digunakan berupa studi pustaka untuk memperoleh aspek teoritis yang relevan dan literatur berupa artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan tesis penelitian yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *convenience purposive sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pada unsur kemudahan atau dilakukan secara sengaja (*purposive*) memilih sampel, dimana teknik pengambilan data dengan pertimbangan kriteria tertentu pada responden.

Kajian menggunakan metode deskriptif dan analitik. Metode deskriptif analitis menurut Sugiyono (2009) adalah suatu metode yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Untuk mengidentifikasi makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan, yaitu (1) karakteristik konsumen yang seperti apa yang mau melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*; (2) Pengaruh faktor 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) terhadap minat beli konsumen melakukan pembelian *online* produk UMKM makanan dan minuman; (3) Rekomendasi alternatif strategi bagi para UMKM makanan dan minuman yang memasarkan produknya secara *online*.

Pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi menggunakan instrumen kuesioner, serta data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen berkaitan dengan kegiatan pemasaran *online* oleh UMKM makanan dan minuman. Metode pengumpulan data bersifat kuantitatif dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* yang disebar ke masyarakat di kota Bogor. Kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan kelima variabel yaitu harga, promosi, mutu produk, dan keamanan transaksi

serta minat beli. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *Likert* sesuai teori Oei (2010), adalah 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Untuk mendapatkan data kualitatif pada penelitian ini, dilakukan dengan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) kepada 40 pelaku usaha UMKM makanan dan minuman yang ada di Kota Bogor. Untuk mendapatkan strategi yang efektif, pengumpulan data dilakukan secara *purposive* sampling yang melibatkan dua orang ahli (*expert*) dari kalangan akademisi, dua orang pengusaha (*owner*) pelaku usaha UMKM, dan satu orang dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bogor serta dua orang praktisi dari perbankan yang menangani digital banking dan pemasaran produk perbankan untuk UMKM. Pemilihan responden ditetapkan secara *purposive*, atau ditetapkan langsung berdasarkan pengetahuan yang dimiliki mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Pengolahan dan Analisis data dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Penelitian tahap pertama, jumlah sampel yang digunakan 106 responden. Hasil uji statistik dari model regresi ini digunakan untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran terhadap minat beli konsumen secara *online* pada UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor. Uji statistik dalam penelitian ini meliputi: Uji validitas, uji analisis reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parsial (Uji t) dan Uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis pada tahap pertama menjadi bagian yang penting dari rekomendasi pemilihan skala prioritas sesuai kriteria yang ditetapkan sebagai bagian dari beberapa alternatif strategi pemasaran *online* untuk menarik minat para konsumen.
2. Pada tahap kedua, data diolah dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) selanjutnya dianalisis I-E dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

3. Setelah didapatkan opsi strategi dari analisis SWOT, selanjutnya dipilih opsi strategi terbaik dengan metode analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Penilaian persepsi responden sebagai pelanggan atau konsumen dari 106 responden diperoleh data yang setuju dan terbiasa dengan pemasaran *online* makanan dan minuman di Kota Bogor didominasi di usia 31-40 tahun, dengan jenjang pendidikan rata-rata S1, sebagai pekerja/pegawai, dengan penghasilan di atas Rp.5juta dan dengan intensitas belanja *online* 3-4 kali dalam sebulan dengan mayoritas responden merasa puas atas layanan pemasaran *online* untuk makanan dan minuman.

Pengaruh variabel 4P, yaitu harga, promosi, mutu produk dan keamanan transaksi pembaruan terhadap variabel minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM di Kota Bogor. Enam belas pernyataan yang merupakan variabel penelitian ini, diukur dengan memberikan angka skor penilaian 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data tersebut dikuantifikasikan dengan cara menghitungnya setiap jawaban responden. Seluruh responden mengisi kuesioner dengan jawaban tertutup. Tabulasi penilaian jawaban responden diolah dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 27.

Analisa Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil perbandingan antara masing-masing butir pernyataan dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019) ialah instrumen yang memberikan data yang sama ketika digunakan berkali-kali untuk melakukan

pengukuran objek yang sama. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten dengan pengukuran berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan analisis *Cronbach Alpha*. Menurut Putri (2015), apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka disimpulkan variabel tersebut dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil pengujian reliabilitas aktual menunjukkan *Cronbach Alpha* faktor harga, mutu produk, promosi serta kemandirian pembayaran dan minat beli lebih besar dari 0,918, berarti diperoleh tingkat keandalan tinggi atau baik, karena nilai *cronbach alpha* 0,918 > 0,60, maka hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Ghozali (2018), digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu harga, promosi, mutu produk dan keamanan transaksi terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen. Hasil pengujian regresi linear berganda seperti pada Tabel 1 *Output Coefficiency SPSS 27*.

Tabel 1. *Output Coefficiency SPSS 27*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1.914	1.065		1.797	0.075
	harga	0.124	0.083	0.112	1.499	0.137
	promosi	0.455	0.096	0.366	4.741	0.000
	Produk	0.154	0.123	0.114	1.251	0.214
	keamanan	0.471	0.106	0.376	4.452	0.000

Dependent Variable: minat beli

Keterangan dari Table 1 adalah:

1) Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif, yaitu menunjukkan pengaruh positif variabel independen (harga, promosi, mutu produk dan keamanan pembayaran). Bila variabel naik dalam satu satuan maka variabel minat beli akan naik atau terpenuhi.
2) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai positif yaitu sebesar 0,124, 0,455, 0,154 dan 0,471, artinya apabila seluruh variabel independen, mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan variable harga, promosi, mutu produk dan keamanan transaksi berpengaruh pada kenaikan minat beli konsumen.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Uji hipotesis terlebih dulu ditentukan tingkat signifikansi dengan simbol α (alpha) 5 %. Nilai tingkat signifikansi tadi adalah probabilitas dalam tabel F. Untuk menentukan nilai derajat bebas atau disebut *degree of freedom* (df) digunakan rumus $F_{table} = (k; n-k)$ yang mana k merupakan jumlah variabel (bebas dan terikat) sementara n merupakan jumlah observasi atau sampel yang digunakan. F tabel (4; 101) diperoleh nilai F table 0,246. Berdasarkan Tabel 1. Uji Hipotesis dengan *Anova Output SPSS* diketahui nilai F hitung adalah sebesar 0,412 Karena nilai F hitung 0,412 > F tabel 0,246 maka disimpulkan H_1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh simultan dari variabel X (harga, promosi, mutu produk, keamanan pembayaran) terhadap minat beli konsumen (Y). harga terhadap minat beli konsumen.

$$F_{table} = F(k;n-k) = F(4;106-4) = (4;102) = 2.46$$

Hipotesis 1

H_{01} : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

H_{11} : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

Hipotesis 1 adalah hasil yang menyatakan analisis variabel X_1 (pengaruh harga) terhadap Y (minat beli konsumen) menunjukkan nilai t hitung 1.499 < dari t tabel 1.983 dan nilai Sig 0,137 > dari nilai $\alpha = 5\%$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2

H_{02} : Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

H_{12} : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

Hipotesis 2 adalah hasil analisis variabel X_2 (pengaruh promosi) terhadap Y (minat beli konsumen) menunjukkan nilai t hitung 4.437 > dari

t tabel 1.983 dan nilai Sig 0,001< dari nilai $\alpha =5\%$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen sangat signifikan.

Hipotesis 3

H03: Diduga mutu produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

H13: Diduga mutu produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

Hipotesis 3 adalah hasil analisis variabel X_3 (pengaruh mutu produk) terhadap Y (minat beli konsumen) menunjukkan nilai t hitung 1.205 < dari t tabel 1.983 dan nilai Sig 235% > dari nilai $\alpha =5\%$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka menunjukkan tidak adanya pengaruh variable mutu produk terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 4

H04: Diduga keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

H14: Diduga keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pemasaran *online* produk makanan UMKM di Kota Bogor

Hasil analisis variabel X_4 (pengaruh keamanan transaksi) terhadap Y (minat beli konsumen) menunjukkan nilai t hitung 4.871> dari t tabel 1.983 dan nilai Sig 0,001< dari nilai $\alpha =5\%$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka menunjukkan pengaruh secara signifikan variabel keamanan transaksi terhadap minat beli konsumen.

5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	0.620	0.605	0.1271

Predictors: (Constant), Total Pengaruh Keamanan, Total Pengaruh Harga, Total Pengaruh Promo, Total pengaruh mutu produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27

Nilai koefisien regresinya 0,787 dan R Square 0,620. maka dapat diartikan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara keseluruhan pada

variabel terikat 62%, dan sisanya 38% diberikan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis strategi

Penelitian tahap berikutnya melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis strategi dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*the matching stage*) dan tahap keputusan (*decision stage*).

1. Tahap Input

Analisis faktor penentu lingkungan internal yang dipetakan ke dalam matriks IFE, dengan mengidentifikasi faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha UMKM makanan dan minuman yang melakukan pemasaran secara *online* di Kota Bogor. Hasil identifikasi selanjutnya diberikan bobot dan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor, hasil evaluasi matriks ini selanjutnya digabungkan dengan hasil evaluasi matriks EFE. Hasil analisis selengkapnya matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil evaluasi faktor internal diperoleh 3.06, yang meliputi faktor kekuatan 2.51 dan faktor kelemahan 0.56 Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor internal pada pemasaran *online* UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor tergolong kuat. David (2010) menyatakan bila total skor pembobotan IFE > 2,5 tergolong kuat, dan apabila < 2,5 tergolong lemah. Dengan demikian faktor internal dikategorikan kuat pengaruhnya dalam pengembangan usaha UMKM makanan dan minuman pada pemasaran *online* di Kota Bogor. Hasil evaluasi faktor internal tersebut menunjukkan faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel produk unik dan enak dan adanya promosi gratis ongkos kirim yaitu (0.35 atau 35%) dan pada faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi adalah variabel rendahnya pengetahuan dan skill SDM dalam pemasaran *online* dan Lambatnya merubah kebiasaan pemasaran dari konvensional ke *online* yaitu (0.14 atau 14%). Total skor pada kekuatan usaha UMKM makanan dan minuman dengan pemasaran secara *online* di Kota Bogor sebesar 1.88, sedangkan total skor pada kelemahannya 0.56. Total skor pada faktor strategis internal usaha UMKM makanan dan minuman dengan pemasaran secara *online* di Kota Bogor sebesar 3.06.

Tabel 3. Matriks IFE dan EFE

a. Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan				
1.	Adanya promosi gratis ongkos kirim	0.09	3.86	0.35
2.	Harga barang secara <i>online</i> lebih murah	0.09	3.86	0.33
3.	Mutu produk yang sesuai harapan	0.09	3.57	0.30
4.	Keamanan transaksi pembayaran, dapat secara COD	0.09	3.71	0.32
5.	Tersedia variasi produk	0.08	3.57	0.29
6.	Produk unik dan enak	0.09	4.00	0.35
7.	Desain kemasan / <i>packaging</i> menarik	0.07	3.57	0.27
8.	Tersedia layanan jasa pengiriman	0.08	3.57	0.29
Sub total				2.51
Kelemahan				
9.	Rendahnya pengetahuan dan <i>skill</i> SDM dalam pemasaran <i>online</i> .	0.07	2.00	0.14
10.	Minimnya modal alokasi khusus untuk pengembangan pemasaran <i>online</i>	0.07	1.57	0.11
11.	Merk kurang dikenal	0.06	1.71	0.10
12.	Kondisi <i>internet</i> kurang stabil	0.06	1.14	0.07
13.	Lambatnya merubah kebiasaan dari konvensional ke <i>online</i>	0.07	2.00	0.14
Sub total				0.56
Jumlah total		1.00		3.06

b. Matriks EFE

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1.	Meningkatnya daya beli <i>online</i> di masyarakat	0.11	3.71	0.42
2.	Pembelian produk dengan cara <i>online</i> telah menjadi <i>trend</i> saat ini	0.11	3.43	0.36
3.	Adanya pola hidup belanja konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i>	0.10	3.29	0.33
4.	Pendampingan dan training dari pemerintah atau <i>Marketplace</i>	0.11	3.43	0.36
5.	Modal pengembangan usaha tambahan dari bank/pemerintah	0.11	3.43	0.36
6.	Peluang bekerjasama dengan <i>marketplace</i>	0.12	3.86	0.46
Sub total				2.92
Ancaman				
7.	Kadang terjadi penipuan dan pembobolan sistem.	0.07	2.00	0.15
8.	Persaingan harga kompetitor semakin ketat	0.10	2.57	0.26
9.	Strategi bisnis mudah ditiru	0.10	2.29	0.22
10.	Masyarakat kembali belanja secara konvensional pasca PPKM ditiadakan	0.08	2.14	0.17
Sub total				0.63
Jumlah total		1,00		2.29

Hasil evaluasi faktor eksternal diperoleh nilai 2.29 yang meliputi faktor peluang 2.92 dan faktor ancaman 0.63. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor eksternal dalam peningkatan usaha UMKM makanan dan minuman pada pemasaran *online* tergolong kuat. Hasil evaluasi faktor eksternal, khususnya pada faktor peluang diperoleh nilai tertinggi, yaitu variabel kerja sama dengan *Marketplace* dengan nilai 0.46 atau 46% dan pada faktor kelemahan

diperoleh nilai tertinggi adalah variabel persaingan harga dengan kompetitor semakin ketat, yakni 0.26 atau 26%. Total skor pada peluang usaha UMKM makanan dan minuman dengan pemasaran secara *online* di Kota Bogor 2.92, sedangkan pada ancaman usaha UMKM tersebut 0.63. Total skor pada faktor strategis eksternal usaha UMKM tersebut 2.29. maka, total skor dari masing masing faktor adalah *strengths*: 2.51, *weakness*: 0.56, *opportunities*: 2.92, dan *threats*: 0.63.

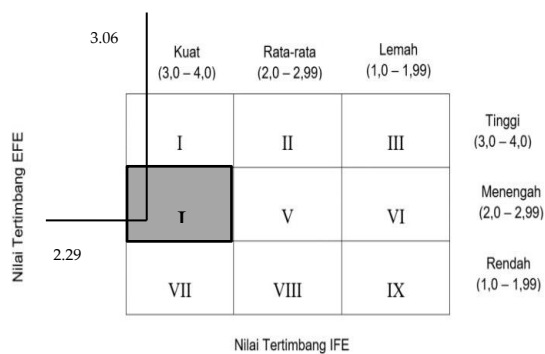
2. Tahap Pencocokan

Tahap ini memberikan masukan dan rekomendasi alternatif strategi pemasaran *online* kepada UMKM makanan dan minuman agar minat beli konsumen terus meningkat. Dimulai dari analisis Matriks I-E, dan menentukan posisi usaha UMKM makanan dan minuman pada diagram analisis SWOT, serta hasilnya dianalisis dengan Matriks SWOT serta untuk menyusun alternatif strategi pemasaran *online* yang dapat diterapkan, dan terakhir adalah memilih strategi paling sesuai untuk dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman melalui analisis Matriks QSP.

Rangkaian proses tahap pencocokan strategi:

a. Matriks I-E

Matriks IE merupakan matriks yang dapat menunjukkan posisi UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor pada sembilan kuadran sel. Hasil perhitungan skor total yang didapatkan pada matriks IFE dan EFE dipetakan ke dalam matriks IE. Skor total pada analisis faktor internal dengan matriks IFE diperoleh skor total 3.06, dan skor total pada analisis faktor eksternal dengan matriks EFE diperoleh skor total 2.29. Maka, dapat dipeta-kan posisi pelaku UMKM makanan dan minuman yang melakukan pemasaran secara *online* melalui analisis matriks IE pada Gambar 1.



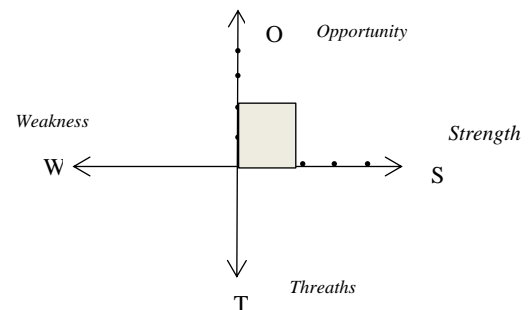
Gambar 1. Matriks IE

Dari hasil analisis matriks pada Gambar 1 dijelaskan pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor berada pada posisi kuadran IV dengan strategi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi pada kuadran IV yang dapat diterapkan adalah strategi intensif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara ikut serta dalam berbagai *event* yang difasilitasi oleh Dinaskoperasi dan UKM dan Pemerintah Kota Bogor. Pengembangan pasar dilakukan dengan tetap bekerjasama dengan *Marketplace* selain dengan yang sudah ada. Selanjutnya untuk pengembangan produk

dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk yang kekinianya disesuaikan dengan *trend* yang disukai konsumen saat ini.

b. Diagram analisis SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh untuk peningkatan minat beli konsumen pada pemasaran *online* UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor, tahap selanjutnya memanfaatkan semua informasi dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Selanjutnya, ditentukan posisi usaha UMKM makanan dan minuman pada diagram analisis SWOT dengan koordinat x, yakni faktor internal perusahaan pada 1.95 dan koordinat y, yakni faktor eksternal perusahaan pada 2.29. Posisi UMKM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas, posisi UMKM dalam pemasaran *online* makanan dan minuman di Kota Bogor berada pada kuadran 1. Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena pengusaha UMKM makanan dan minuman memiliki peluang dan sekaligus dapat memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

c. Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT menurut Rangkuti (2018) digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan berdasarkan faktor kunci internal, yaitu kekuatan dan kelemahan; dan faktor kunci eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis. Pada penelitian ini strategi alternatif yang dihasilkan merujuk pada hasil yang telah dirumuskan pada tabel matriks SWOT sebelumnya dengan strategi yang sesuai. Berikut alternatif strategi pada matriks SWOT:

1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O merupakan strategi yang disusun dengan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor yang melakukan pemasaran secara *online* mempertahankan dan meningkatkan mutu produk untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O merupakan strategi yang disusun untuk meminimalkan kekurangan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor dengan meningkatkan peran tenaga pemasar yang memanfaatkan kemajuan teknologi.

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi S-T merupakan strategi yang disusun dengan kekuatan untuk meminimalkan atau mengatasi ancaman.

4) Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T merupakan strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari dari ancaman yang ada. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM makanan dan minuman dengan pemasaran *online* di Kota Bogor.

Representasi skematis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil pemetaan matriks SWOT, diperoleh alternatif strategi yang sesuai. Bila merujuk pada diagram SWOT dan analisis IE, maka pelaku usaha UMKM makanan dan minuman dapat mengambil strategi S-O, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu produk untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Representasi skematis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT strategi pemasaran *online* UMKM makanan dan minuman untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bogor

Faktor internal Faktor Eksternal	<u>KEKUATAN (S)</u>	<u>KELEMAHAN (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> Adanya promosi gratis ongkos kirim Produk unik dan enak Harga barang <i>online</i> lebih murah. Keamanan transaksi pembayaran, COD Mutu produk sesuai harapan Tersedia layanan jasa pengiriman Desain kemasan menarik Tersedia variasi produk 	<ol style="list-style-type: none"> Rendahnya pengetahuan dan <i>skill</i> SDM dalam pemasaran <i>online</i> Lambatnya merubah kebiasaan dari konvensional ke <i>online</i> Minimnya modal alokasi khusus untuk pengembangan pemasaran Kondisi <i>internet</i> kurang stabil. Merk kurang dikenal
<u>PELUANG (O)</u>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Kerjasama dengan <i>Marketplace</i> Meningkatnya daya beli <i>online</i> di masyarakat Adanya pola hidup belanja konsumen dari <i>offline</i> ke <i>online</i> Pendampingan dan <i>training</i> dari pemerintah atau <i>Marketplace</i> Mendapatkan modal pengembangan usaha dari bank/pemerintah. Pendampingan dan <i>training</i> dari pemerintah atau dari <i>Marketplace</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan perencanaan bisnis dengan cermat, dengan melakukan riset pasar dan <i>targeting</i> pel anggan Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar konsumen terus percaya dan meningkatkan minat belinya Melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan atas dasar want to need konsumen dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Memanfaatkan teknologi informasi yang digunakan pelanggan dengan melakukan promosi yang baik dan terarah Melakukan kerjasama dengan pemerintah dan perbankan serta <i>Marketplace</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu sumber daya manusia agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Menambah item per produk yang ditawarkan dengan menjalin hubungan baik dengan jasa pengiriman serta pemasok Memanfaat media pemasaran <i>online</i> secara optimal Sering melakukan <i>review</i> perencanaan pemasaran secara berkala dan dibuat perencanaan baik

Tabel 4. Lanjutan

ANCAMAN (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan harga kompetitor semakin ketat. 2. Strategi bisnis mudah ditiru 3. Terkadang terjadi penipuan 4. Masyarakat kembali belanja secara konvensional pasca PPKM ditiadakan	1. Terus melakukan inovasi dengan menambah variasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 2. Meningkatkan mutu layanan dengan bekerjasama dengan jasa layanan pengiriman yang kredibel. 3. Menetapkan harga yang sesuai. 4. Melakukan penelitian pasar guna menghadapi/merespon permintaan pelanggan.	1. Meningkatkan kerjasama dengan <i>Marketplace</i> . 2. Meningkatkan kemampuan sumberdaya baik SDM maupun permodalan. 3. Terus melakukan update informasi teknologi terutama terkait dengan pemasaran <i>online</i> dan buat strateginya. 4. Sering melakukan review terhadap komentar dari pelanggan.

3. Tahap Keputusan

Tahap ini merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman yang melakukan pemasaran *online* di Kota Bogor, dalam pengambilan keputusan formulasi strategi dengan alat QSPM. Tahap ini menggunakan *input* yang didapatkan dari matriks SWOT dengan mengevaluasi strategi alternatif secara objektif sesuai faktor-faktor kritis strategi internal dan eksternal yang telah dikenali sebelumnya. Untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif strategi dilakukan dengan mengestimasi bobot pada faktor internal dan eksternal dari masing-masing alternatif strategi dengan nilai daya tarik atau *Total Attractive Score* (TAS). Semakin tinggi nilai daya tarik total (TAS), maka alternatif tersebut merupakan alternatif strategi yang paling menarik dan direkomendasikan untuk dijalankan bagi pelaku usaha UMKM makanan dan minuman yang menjual produk pada pemasaran *online* di Kota Bogor.

Berdasarkan analisis QSPM, terdapat untuk lima prioritas strategi terbaik dilakukan sebagai bagian dari implikasi manajerial, yaitu:

1. Strategi Pengembangan Produk
 - a. Melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan atas dasar *want to need* konsumen dan sesuai kemampuan daya beli masyarakat, dengan nilai TAS 6,66
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar konsumen terus percaya dan meningkatkan minat belinya, dengan nilai TAS 6,51
2. Strategi Penetrasi Pasar
 - c. Melakukan perencanaan bisnis dengan cermat, dengan penelitian pasar dan *targeting* pelanggan dengan nilai TAS 6,43
 - d. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dan perbankan, serta *Marketplace*, dengan nilai TAS 6,41

3. Strategi Pengembangan Pasar

- a. Memanfaatkan teknologi informasi yang digunakan pelanggan dengan promosi yang baik dan terarah, dengan nilai TAS 6,17

Dari strategi tersebut, maka berdasarkan hasil perhitungan QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi adalah Melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan atas dasar *want to need* konsumen dan sesuai kemampuan daya beli masyarakat. Inovasi produk merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Sebuah produk akan terus bertahan di pasar, jika terus memperhatikan perubahan dinamis yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli di masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Karakteristik konsumen yang tertarik melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* didominasi usia 31-40 tahun, dengan jenjang pendidikan rata-rata S1, sebagai pekerja/pegawai, dengan penghasilan di atas Rp.5juta dan intensitas belanja *online* 3-4 kali dalam sebulan dengan mayoritas responden merasa puas dengan layanan pemasaran *online* untuk makanan dan minuman yang berada di Kota Bogor.
2. 4P berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap minat beli konsumen melakukan pembelian *online* produk UMKM makanan dan minuman di Kota Bogor.
3. Rekomendasi strategi untuk UMKM, yaitu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan atas dasar *want to need* konsumen dengan terus memperhatikan perubahan dinamis menyesuaikan kebutuhan dan

kemampuan daya beli masyarakat khususnya yang berada di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., W. Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja *Online*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2): 155-168.
- Bakti, U, Hairudin, M.S. Alie. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), p 101-118.
- Bappenas. 2020. Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM. Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Kota Bogor dalam Angka. Bogor (ID): Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Chaffey, D, Ellis-Chadwick F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson
- Chakti, A.G. 2016. *The Book of Digital Marketing*. Ed.1 Jakarta: Clebes Media Perkasa.
- David, F.R. 2010. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Dinas Koperasi dan UMKM. 2017. *Profil UMKM Unggulan Kota Bogor*. Bogor (ID): Dinas Koperasi dan UMKM.
- Ghozali .2009. *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamid, I. 2017. Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran *Online* (*E-Commerce*) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3): 310-337
- Khairani, D. 2022. Strategi Meningkatkan Penjualan Buah Dan Sayur Pada Platform Digital di Kota Bogor. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. 2018. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (14th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks.
- Oei, I. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pebrianti, W., Arweni, M. Awal. 2020. Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1): 48-56.
- Rangkuti, F. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satria, A.A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1*: 45-53, April 2017.
- Sugiyono. 2019. *Metode. Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma. 2020. Pengaruh Produk, Distribusi dan Pemasaran digital Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Jurnal MANNERS*, Vol III, No. 2, Oktober 2020.
- Sulaksono, J. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), p 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- [UU] Undang-Undang. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.ifah. 2018. Penerapan digital marketing dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah sektor kreatif di Indonesia dan Malaysia [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.