



**EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE*  
TERHADAP HASIL PENJUALAN  
(STUDI KASUS : USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH GANESA  
DESA CLAKET)  
SKRIPSI**

Oleh :

**EKA NUR LAILI SAPUTRI**

**21901032031**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2023**

**EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE*  
TERHADAP HASIL PENJUALAN  
(STUDI KASUS : USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH GANESA  
DESA CLAKET)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S – 1)

Oleh :

**EKA NUR LAILI SAPUTRI**

**21901032031**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

**Eka Nur Laili Saputri (21901032031). EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* TERHADAP HASIL PENJUALAN (STUDI KASUS : UMKM GANESA DESA CLAKET).**

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**

**2. Dr. Ahmad Dedy Syathori, S.ST.,M. Si.**

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat sendiri. Salah satu fungsi internet yang bisa memudahkan masyarakat yakni bisa mendapatkan banyak informasi lebih banyak dalam waktu yang singkat serta juga menjadikan masyarakat bisa saling berinteraksi antar satu sama lain meskipun jarak mereka jauh. Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat sendiri. Salah satu fungsi internet yang bisa memudahkan masyarakat yakni bisa mendapatkan banyak informasi lebih banyak dalam waktu yang singkat serta juga menjadikan masyarakat bisa saling berinteraksi antar satu sama lain meskipun jarak mereka jauh.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis - jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara *online* baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Banyak perusahaan - perusahaan yang mulai menggunakan platform di *social media* untuk memasarkan produk mereka dan media - media tersebut juga memadahi para pengusaha tersebut dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan menggunakan model pemasaran ini banyak perusahaan yang mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari biasanya. Karena kebanyakan calon konsumen juga mulai beralih ke tempat jual beli *online*. UMKM Ganesa merupakan salah satu UMKM yang mnegunakan penjualan dengan sistem *online* melalui *Google Ads*, *Facebook* dan *Whatsapp* mulai dari tahun 2015.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbedaaan volume penjualan pada sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*, menganalisis pendapatan dari sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online* terhadap pendapatan di UMKM Ganesa, mampu membuat strategi pemasaran di UMKM Ganesa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kombinasi (*Mixed Methods*). Tempat penelitian bertempat di Dusun Claket, Desa Claket, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto yang dilakukan mulai bulan Desember 2022 sampai bulan Februari 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi diketahui secara pasti dan ditentukan sebagai *key informan* yaitu pemilik perusahaan, karyawan dan pembeli. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan wawancara, survey dan observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah metode kombinasi *sequential exploratory*, yakni kombinasi metode kualitatif terlebih dahulu untuk mengungkap peristiwa atau metode pemasaran yang digunakan oleh UMKM Ganesa, dan metode kuantitatif (analisis uji beda, analisis R/C ratio dan analisis SWOT) untuk melihat perbandingan volume penjualan, analisis pendapatan dari pemasaran dan strategi pemasaran di UMKM Ganesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan pelaksanaan pemasaran offline pada UMKM Ganesa dilakukan dengan melakukan penjualan melalui *offline store*, melalui mulut ke mulut, menaruh di beberapa toko oleh - oleh tempat wisata juga mereka mengikuti bazar dan event - event yang diadakan oleh pemerintah. Pemasaran *online* dilakukan melalui *Google Ads*, *Facebook*, *WhatsApp*. Hasil penelitian juga membuktikan volume penjualan tertinggi diperoleh UMKM Ganesa pada bulan Februari 2023 yakni sebesar 8.900 Kg melalui penjualan *offline* dan pada penjualan *online* penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember 2022 sebesar 3.500 Kg. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS* maka diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar  $0,027 < 0,05$ , maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Jadi dengan kata lain penjualan dengan sistem *online* masih dikatakan kurang efektif dan bisa lebih untuk dimaksimalkan lagi.

Dari hasil perhitungan R/C ratio pada enam produk keripik di UMKM Ganesa Desa Claket menunjukkan nilai R/C ratio  $>1$  pada penjualan *offline*. Sedangkan pada penjualan *online* menunjukkan nilai R/C ratio  $<1$ . Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan dengan sistem pemasaran *offline* memiliki pengaruh yang besar daripada sistem pemasaran *online*.

Dan berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil sebesar 3,55 yang menunjukkan bahwa kekuatan UMKM Ganesa lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil sebesar 3,44 yang menunjukkan peluang lebih besar daripada ancaman. Hal ini bisa disimpulkan bahwa UMKM berada di posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S - O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. Sehingga perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

## SUMMARY

**Eka Nur Laili Saputri (21901032031). EFFECTIVENESS OF OFFLINE AND ONLINE MARKETING SYSTEMS ON SALES RESULTS (CASE STUDY: UMKM GANESA DESA CLAKET).**

**Supervisor : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.  
2. Dr. Ahmad Dedy Syathori, S.ST.,M. Si.**

Currently the development of the internet in the world has been growing rapidly and continues to increase. The internet has become a necessity for the community itself. One of the functions of the internet that can make it easier for people is to be able to get a lot more information in a short time and also allows people to interact with each other even though they are far away. Currently the development of the internet in the world has been growing rapidly and continues to increase. The internet has become a necessity for the community itself. One of the functions of the internet that can make it easier for people is to be able to get a lot more information in a short time and also allows people to interact with each other even though they are far away.

To increase consumer appeal, it certainly requires a good marketing strategy and follows the flow of globalization or the times. In the current of globalization, the types of marketing have varied. One of the most frequently discussed is online marketing either through certain websites or through certain applications. Along with the times, technological improvements have caused shifts in communication patterns between producers and consumers. Many companies are starting to use platforms on social media to market their products and these media also support these entrepreneurs in carrying out their marketing activities. By using this marketing model, many companies get more profits than usual. Because most potential consumers are also starting to switch to online buying and selling places. UMKM Ganesa is one of the UMKM that use sales with an online system through Google Ads, Facebook and Whatsapp starting in 2015. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perbedaan volume penjualan pada sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*, menganalisis pendapatan dari sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online* terhadap pendapatan di UMKM Ganesa, mampu membuat strategi pemasaran di UMKM Ganesa.

This study uses a combination research approach (Mixed Methods). The research site is located in Claket Hamlet, Claket Village, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto which was conducted from December 2022 to February 2023. In this study the population is known with certainty and determined as key informants, namely company owners, employees and buyers. The data collection method used in this study is by using interviews, surveys and observations. The analytical method used in this study is a sequential exploratory combination method, namely a combination of qualitative methods beforehand to reveal events or marketing methods used by UMKM Ganesha, and quantitative methods (analysis of different tests, analysis of R/C ratio and SWOT analysis) to see comparison of sales volume, analysis of income from marketing and marketing strategy at UMKM Ganesha.



The results of this study indicate that the implementation of offline marketing for MSMEs in Ganesa is carried out by selling through offline stores, by word of mouth, placing souvenir shops in tourist attractions and participating in bazaars and events held by the government. Online marketing is done through Google Ads, Facebook, WhatsApp. The results of the study also prove that the highest sales volume was obtained by UMKM Ganesha in February 2023, namely 8,900 kg through offline sales and online sales, the highest sales were in December 2022 of 3,500 kg. From the results of data analysis it can be concluded that there is a significant difference between offline and online sales. Based on the results of data processing with SPSS, a Sig (2-tailed) value of  $0.027 < 0.05$  is obtained, so we can conclude that there is a real difference between offline sales and online sales. So in other words sales with the online system are still said to be less effective and can be maximized even more.

From the results of calculating the R/C ratio for six chip products at UMKM Ganesa Desa Claket, it shows that the R/C ratio is  $> 1$  in offline sales. Meanwhile, online sales show a value of R/C ratio  $< 1$ . This indicates that sales with an offline marketing system have a greater influence than an online marketing system.

And based on the results of the IFAS calculation, a result of 3.55 was obtained which indicated that the strengths of UMKM Ganesa were greater than their weaknesses. In the results of the EFAS calculation, a result of 3.44 is obtained which indicates a greater opportunity than a threat. It can be concluded that UMKM are in a very advantageous position because they have strengths and opportunities that can be utilized to the fullest. The company must support an aggressive growth policy. So that the appropriate strategy is the S - O strategy, namely using strategies and taking advantage of existing opportunities by utilizing the strengths they have. So the company must support an aggressive growth policy.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat sendiri. Salah satu fungsi internet yang bisa memudahkan masyarakat yakni bisa mendapatkan banyak informasi lebih banyak dalam waktu yang singkat serta juga menjadikan masyarakat bisa saling berinteraksi antar satu sama lain meskipun jarak mereka jauh. Pada tahun 2017, perusahaan riset *we are social* mengungkapkan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2016 tercatat 88,1 juta pengguna internet namun pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 51% mencapai 132,7 juta pengguna dan sebanyak 69% masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat mobile, dan sisanya melalui desktop dan tablet (Pratama, 2017).

Selain sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan orang lain, internet juga bisa dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Hal ini dibuktikan okeh banyaknya kegiatan jual beli yang dilakukan melalui sistem online. Dimana konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan secara cepat dan praktis. Dilansir oleh *we are social* mencantumkan data terkait perkembangan *e - commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online yakni dari Indonesia yang mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar atau sekitar Rp 74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e - commerce* yang ada di Indonesia (*we are social* : 2017).

Berdasarkan keterangan *Public Relations and Communications Manager Cupo Nation*, Olivia Putri menjelaskan bahwa berdasarkan studi internal pihaknya, pertumbuhan pembeli *online* Indonesia mengalami peningkatannya sejak 2016,

yakni sekitar 9,6 %, 2017 sekitar 10,7% dan diprediksi sampai akhir 2018 sebesar 11,9%. Pertumbuhan pembeli *online* di Indonesia berdampak pada pendapatan *e – commerce* menjadi primadona investor pada 2018. Hal ini menjadikan sistem belanja dengan *online* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis pada saat ini.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis - jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara *online* baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan produk sejenis menggunakan sarana informasi teknologi tanpa harus turun langsung ke lapangan seperti penjualan *online*. Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah “bisnis *online*” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang - peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website di internet.

Banyak perusahaan - perusahaan yang mulai menggunakan platform di *social media* untuk memasarkan produk mereka dan media - media tersebut juga memadahi para pengusaha tersebut dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan menggunakan model pemasaran ini banyak perusahaan yang mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari biasanya. Karena kebanyakan calon konsumen juga mulai beralih ke tempat jual beli *online*.

UMKM Ganesa merupakan salah satu UMKM yang menggunakan penjualan dengan sistem *online* melalui *Google Ads*, *Facebook* dan *Whatsapp* mulai dari tahun 2015. Hal tersebut memperluas market dalam penjualan dari UMKM Ganesa, yang awalnya pembeli hanya melakukan transaksi secara langsung akhirnya mereka bisa melakukan transaksi melalui *online*. Meskipun menggunakan beberapa platform tersebut, penjualan dengan sistem *online* di



UMKM Ganesa dalam pelaksanaannya masih sering terjadi fluktuasi. Berikut merupakan data penjualan UMKM Ganesa bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Keripik di UMKM Ganesa Pada Bulan September 2022 - Januari 2023

No	Bulan	Pendapatan Penjualan <i>Offline</i> (Kg)	Pendapatan Penjualan <i>Online</i> (Kg)
1	September	8.500	2.350
2	Oktober	7.600	3.250
3	November	8.550	2.500
4	Desember	8.300	3.850
5	Januari	9.250	3.550

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas jumlah penjualan produk Ganesa pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Januari 2023 mengalami fluktuasi. Penjualan *online* tertinggi terdapat di bulan Desember 2022 yakni sebesar 3.850 Kg, sedangkan untuk penjualan terendah terdapat di bulan September 2022 yakni sebesar 2.350. Hal ini menjadi perhatian mengapa adanya penurunan jumlah pendapatan yang ada pada UMKM Ganesa seiring perkembangan zaman di era modern yang serba digital.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun dengan adanya *social commerce* ini tidak selamanya akan meningkatkan penjualan pada UMKM Ganesa. Oleh karena itu berdasarkan apa yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hal ini menarik untuk diteliti dengan judul “Efektivitas Sistem Pemasaran *Offline* dan *Online* Terhadap Hasil Pendapatan (Studi Kasus : UMKM GANESA DESA CLAKET).”

## 1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar kontradiksi antara teori dan kenyataan, maka dapat dirumuskan masalah secara spesifik yaitu :

- a. Bagaimana perbedaan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*
- b. Bagaimana analisis pendapatan dari sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online* terhadap hasil pendapatan di UMKM Ganesa
- c. Bagaimana strategi pemasaran di UMKM Ganesa

## 1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian yakni :

- a. Mengetahui perbedaan volume penjualan sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online*
- b. Menganalisis pendapatan dari sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online* terhadap hasil pendapatan di UMKM Ganesa
- c. Mengetahui strategi pemasaran di UMKM Ganesa

## 1.4. Batasan Penelitian

Yang dilakukan pada masalah penjualan dengan sistem *offline* dan *online* yang dilihat dari aspek efektivitas. Efektivitas ini dilihat dari perbandingan penjualan antara sistem pemasaran *offline* dan sistem pemasaran *online* yang hanya melalui *Google Ads*, *Facebook* dan *WhatsApp*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik, peneliti dan masyarakat. Manfaat tersebut antara lain :

a. Bagi Akademik

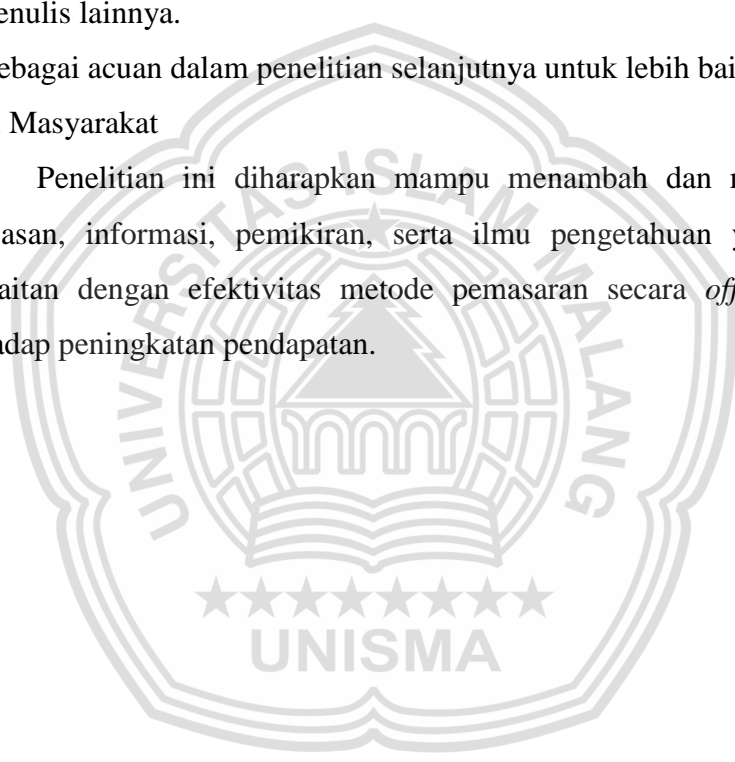
- 1) Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) Program Studi Agribisnis di Universitas Islam Malang.
- 2) Mengetahui lebih mendalam mengenai ilmu penjualan dengan sistem *online* untuk produk keripik pada UMKM GANESA.

b. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis lainnya.
- 2) Sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya untuk lebih baik lagi.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan efektivitas metode pemasaran secara *offline* dan *online* terhadap peningkatan pendapatan.



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas sistem pemasaran *offline* dan *online* terhadap hasil pendapatan di UMKM Ganesa, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pemasaran *offline* pada UMKM Ganesa dilakukan dengan melakukan penjualan melalui *offline store*, melalui mulut ke mulut, menaruh di beberapa toko oleh - oleh tempat wisata juga mereka mengikuti bazar dan event - event yang diadakan oleh pemerintah. Pemasaran *online* dilakukan melalui *Google Ads*, *Facebook*, *WhatsApp*. Hasil penelitian juga membuktikan volume penjualan tertinggi diperoleh UMKM Ganesa pada bulan Februari 2023 yakni sebesar 8.900 Kg melalui penjualan *offline* dan pada penjualan *online* penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember 2022 sebesar 3.500 Kg. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS* maka diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar  $0,027 < 0,05$ , maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Jadi dengan kata lain penjualan dengan sistem *online* masih dikatakan kurang efektif dan bisa lebih untuk dimaksimalkan lagi.
2. Hasil perhitungan R/C ratio pada enam produk keripik di UMKM Ganesa Desa Claket menunjukkan nilai R/C ratio  $>1$  pada penjualan *offline*. Sedangkan pada penjualan *online* menunjukkan nilai R/C ratio  $<1$ . Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan dengan sistem pemasaran *offline* memiliki pengaruh yang besar daripada sistem pemasaran *online*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil sebesar 3,55 yang menunjukkan bahwa kekuatan UMKM Ganesa lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil sebesar 3,44 yang menunjukkan peluang lebih besar daripada ancaman. Hal ini bisa disimpulkan bahwa UMKM berada di posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan

peluang yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S - O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. Sehingga perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

## 5.2 Saran

Melalui pemaparan hasil dan pembahasan, peneliti dapat membagikan saran yang disampaikan untuk:

### a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya peneliti bisa memilih sektor lainnya dalam membandingkan volume penjualan. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti bisa melakukan penelitian mengenai faktor - faktor apa saja yang memberikan dampak positif pada penjualan di UMKM selain menggunakan sistem *s – commerce* pada penjualannya.

### b. Bagi UMKM

Dalam hal peningkatan pendapatan melalui penjualan *online* maka disarankan UMKM Ganesa bisa menambah platform yang digunakan dalam melakukan promosinya agar menjadi lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen nantinya. Selain itu juga untuk kedepannya dalam hal pembukuan UMKM Ganesa bisa melakukannya supaya nantinya bisa mengerti apakah ada perkembangan atau tidak dalam penjualannya dari setiap bulannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D dan H. Widowati.** 2015. *Inventarisasi Keanekaragaman Anggrek (Orchidaceae) di Hutan Resort Way Kanan Balai Aman Nasional Way Kambas Sebagai Sumber Informasi Dalam melestarikan Plasma Nutfah.* Jurnal Bioedukasi. 6 (1) : 38 – 46.
- Ahmad, Fadhil Dkk.** 2020. *Manajemen Strategi.* Makassar. CV. Nas Media Pustaka.
- Aizzuddinur Zakaria.** 2012. *Rahasia Jutawan Islam Abdurrahman bin Auf.* Malaysia : Profesional.
- Arfida.** 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia.* Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha & Irawan.** 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty, hal 67.
- Fang Chen - Ling dan Lie Ting.** 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan.* Cambridge : Journal of American Academy of Business, Volume 8 Issue 2, h. 296 – 300.
- Hany Setrorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso.** 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM I(Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang).* Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, vol. 5 no. 1. hal. 48.
- Haryono, S., & Nurlaela.** 2018. *Efektivitas pelaksanaanMedia E – Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis.* Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, 152–158.
- Heriansyah, P.** 2019. *Multiplikasi Embrio Somatis Tanaman Anggrek (Dendrobium sp) Dengan Pemberian Kinetin dan Sukrosa Secara In – Vitro.* Jurnal Ilmiah Pertanian, 15 (2) <https://doi.org/10.31849/jip.v15i2.1974>
- Hidayat, A. (n.d.)** Uji F dan Uji T,. [www.statistikian.com](http://www.statistikian.com)
- Joko Subagyo.** 2004. *Metode Penelitian dari Teori dan Praktek.* Jakarta : Rineka Cipta, hal. 63.
- Kasmir.** 2012. *Analisis Laporan Keuangan.* Edisi Pertama Cetakan Kelima Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mariantha, N.** 2018. *Manajemen Biaya (Cost Management).* Sulawesi Selatan : Celebes Media Prakasa
- Pandji Anoraga,** *Manajemen Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta.
- Philip Kolter.** 2016. *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 82.

- Pratama, A. H.** 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Retrieved from : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Sugiyono.** 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.** 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Penerbit Alfabeta. hal 404.
- Sugiyono.** 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Darmawan.
- Suparman, S., & Ramadany, D. U. P.** 2021. *Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar)*. Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 3(1), 67–87. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i1.1844>
- Suratiyah, K.** 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- we are social.com.** 2017. Retrieved from : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-penggunaan-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Wibisono, Dermawan.** 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Widiastoety, D., N. Solvia dan M. Soedarjo.** 2010. *Potensi Anggrek Dendrobium Dalam Meningkatkan Variasi dan Kualitas Anggrek Bunga Potong*. Jurnal Litbang Pertanian. 29 (3) : 101 – 106.
- Yuniarti, P.** 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Cinere Depok*. Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 3(1), 165–170. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5296>