

PENGARUH *MARKETPLACE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UKM (STUDI PADA UKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Evi Rosalina Widyayanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

evi@stieww.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out how the influence of the sales strategy through an online store marketplace to increase income in SMEs (Small and Medium Enterprises) in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). The data analysis technique is using multiple linier regression analysis and the data processed with SPSS software version 17 for windows. Based on the results of the analysis, it can be seen that the Marketing Mix variable on sales of the online marketplace stores has a positive effect on increasing the income of SMEs, Human Resources variable on sales of the online marketplace stores has a negative effect on increasing the income of SMEs, Information Technology variable on sales of the online marketplace store has a significantly positive effect on increasing SME income, and also expedition variable has a positive influence on increasing SME income. The simultaneously variables or together, variable Marketing Mix, Human Resources, Information Technology and Expedition affect on sales of the online marketplace stores which ultimately affect on the increase of SME income.

Keywords: SME, online store Marketplace, Marketing Mix, Human Resources, Information Technology, and Expedition, The increase of SME income

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I sebesar 5,06%. Meningkat pesat jika dibandingkan dengan kuartal I tahun 2017 sebesar 5,01%. Kenaikan ini salah satunya didorong oleh nilai ekspor pada kuartal I tahun 2018 sebesar 44,26 miliar dollar AS atau tumbuh 8,78% dibanding periode yang sama tahun lalu. Akan tetapi nilai impornya lebih tinggi, mencapai 43,98 miliar dollar AS atau naik 20,12% dibanding kuartal 2017 (Kompas.com).

Sedangkan berdasarkan pada prediksi Bank Dunia Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018 diprediksi mencapai 5,2%, yang

sedikit lebih rendah pada prediksi sebelumnya yang mencapai 5,3%. Kendati menurunkan proyeksi namun Bank Dunia menilai bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia terus bergerak positif. Selain faktor permintaan domestik yang menguat, harga komoditas global yang tinggi diperkirakan mampu mendorong investasi dan menghasilkan pertumbuhan modal tercepat dalam periode lima tahun.

Saat ini UMKM menyumbang hingga 60,34% terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%, begitu besarnya peran UMKM bagi negeri ini membuat pemerintah mengambil kebijakan untuk membantu meringankan beban UMKM dengan menurunkan tarif Pph final UMKM menjadi 0,5% yang

tertuang dalam Peraturan Pemerintah No 23 tahun 2018 (Liputan 6.com).

Karena peran pemerintah sangat besar dalam membantu pelaku usaha kecil menengah ini dalam berbagai hal termasuk didalamnya adalah pemasaran produk usaha. Harapan UKM uluran tangan pemerintah harus terus berkesinambungan tujuannya untuk mengangkat UKM dengan melalui berbagai fasilitas pemberdayaan, karena keterbatasan UKM menjadi salah satu penyebab mengapa sektor sebagian besar masih kurang dapat cepat pergerakannya. Pemerintah mengatur UKM dalam Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Pertumbuhan UKM tersebut harus didukung oleh peran strategi pemasaran yang tepat pada jamannya. Sekarang ini orang biasa menyebut dengan istilah “Jaman Now” strategi yang harus diambil pelaku usaha dalam memasarkan produknya tidak hanya dengan pemasaran *offline* seperti selama sepanjang jaman kebelakang. Dimana teknologi telah banyak memberikan jalan keluar bagi kemudahan manusia, namun dijamin perubahan ini belum serta merta semua berganti atau berpindah menuju *online* setidaknya masih ada percampuran antara keduanya *offline* dan *online* yang dapat dijalankan secara bersama-sama atau yang dikatakan sebagai cara Omnichannel yang menyinergikan antara *online* dan *offline* yang dikenalkan dengan istilah “*The Omni Way*”. Di era ini pemasar berhadapan dengan generasi baru yang tumbuh menjadi konsumen yang luar biasa besar yaitu generasi Milenial, meskipun pelaku usaha bukan dari generasi Milenial bisa jadi berasal dari generasi yang lebih tua baik generasi X atau bahkan generasi *baby boomers* namun mereka tetap harus menggunakan cara-cara milenial dalam upaya menangkap pasar (Kertajaya, 2018).

Melihat kondisi pasar yang sedemikian ini maka akan muncul pertanyaan besar tentang

apakah yang seharusnya dilakukan oleh para pelaku usaha terutama UKM agar mampu bersaing dalam merebut pasar milenial? Jawaban paling cepat adalah tentu saja mereka juga harus mengejar penjualan melalui strategi *marketing online* tanpa meninggalkan *offline* yang selama ini sudah dijalankan. Bagaimana para pelaku usaha ini bisa memperoleh ilmu dalam menjalankan pemasaran online sudah barang tentu menjadi tugas pemerintah dalam melakukan edukasi digital kepada UKM agar mereka dapat menjadi bagian dari era baru dengan berbagai kemajuan teknologi yang terbaru.

Dunia *online marketing* yang sangat populer dikalangan pebisnis online di era ini seperti *website, blog, youtube, social media (facebook, instagram, twitter, line, whatsapp, dll)* dan *marketplace (bukalapak, bli bli.com, tokopedia, elevenia, Qoo10 Indonesia, Rakuten Belanja online dll)*. Semua yang berbasis online mampu memanjakan konsumen dengan berbagai kemudahan akses. Kondisi ini harus mampu dikuasai oleh UKM sehingga akan mempermudah mereka dalam melakukan penjualan.

Semua kondisi dan faktor-faktor diatas melatarbelakangi penulisan paper ini dengan mengangkat judul “**Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM, studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta**)” dimana berbagai tantangan dihadapi oleh UKM dalam menghadapi market dalam era baru yang dikelilingi oleh teknologi dan siap tidak siap semua harus dijalankan sesuai dengan jaman yang berlaku di depan mata, terutamanya bagi pelaku usaha (UKM) di DIY. Selanjutnya setelah para pelaku usaha belajar dan mengaplikasikannya dalam dunia usaha yang mereka jalankan akan tampak bagaimana hasil yang diperoleh apakah signifikan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan ataukah tidak, kondisi ini akan terlihat dari hasil penelitian ini.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Keberadaan UKM di Indonesia diatur oleh pemerintah di dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah termasuk didalamnya adalah peran pemerintah terhadap UKM dapat diberikan melalui berbagai program seperti pemberdayaan, pengembangan usaha, pembiayaan, penjaminan dan bahkan kemitraan. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha (UKM) untuk ikut serta bersinergi dalam berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah, dalam rangka menimba banyak ilmu dan kesempatan agar lebih maju dan berkembang. Kaitan dalam penelitian ini sangat tepat jika UKM membidik peran pemerintah adalah pemberdayaan seperti yang tercantum dalam Bab III Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan, bagian kesatu adalah prinsip pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. Mengacu pada UU nomor 20 tahun 2008 diatas maka jelas janji pemerintah pemberdayaan bagi UKM bahkan UMKM adalah menjadi hak bagi pelaku usaha di Indonesia.

Pemberdayaan dalam bidang apa saja yang akan diberikan pemerintah tentu saja sangatlah luas dari berbagai aspek yang berkaitan erat baik langsung maupun tidak langsung bagi kemajuan dan perkembangan pertumbuhan usaha.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, meskipun penjualan adalah bagian kecil dari seluruh proses pemasaran namun penjualan menjadi ukuran keberhasilan dalam menjalankan usaha dan sering kali dikatakan sebagai target akhir sebuah usaha dijalankan. Selain itu pemasaran

juga merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:4). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda, barang, jasa, pengayakan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Semua output produk yang dihasilkan harus menjadi sumber kepuasan bagi konsumen meskipun cara penyampaiannya akan berbeda-beda tergantung pada produk masing-masing.

Dari masa-kemasa pemasaran terus mengalami perubahan menyesuaikan dengan permintaan pasar karena dalam pemasaran lingkungan sangat memberikan pengaruh pada hasil akhir yang berdampak pada *income* dan profit usaha. Lingkungan pemasaran yang memberikan pengaruh terdiri dari lingkungan internal (lingkungan tugas) dan lingkungan eksternal (lingkungan luas). Lingkungan tugas terdiri dari: perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum, politik dan sosial budaya. Lingkungan luas memberikan kekuatan-keuatan yang berdampak terhadap lingkungan tugas yang akan lebih dalam lagi memberikan pengaruh terhadap perusahaan yang didalamnya termuat bauran pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yang pertama adalah *market segmentation*, kedua *market positioning*, ketiga *market entry strategy*, keempat adalah *marketing mix strategy*, dan kelima adalah *timing strategy*. Sangatlah penting bagi pelaku usaha dan meskipun masih berada pada kelas UKM sekalipun harus memperhatikan kelima hal ini dalam merancang strategi pemasarannya sehingga dapat memiliki market dengan *customer* yang tepat yang pada akhirnya akan mampu memberikan kontribusi pada *income* dan selanjutnya adalah pada profit.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2003:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place, and promotion*) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Internet

Saluran pemasaran terbaru dari pemasaran langsung adalah saluran elektronik. Istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*) menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pembelian kepada pemasok melalui *electronic data interchange* (EDI); penggunaan faks dan email untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital; dan penggunaan internet dan layanan online. Semua itu mencakup kegiatan bisnis di “ruang pasar” dibandingkan pasar yang fisik (Kotler, 2000).

Ada dua fenomena yang melandasi bisnis elektronik: digitalisasi dan konektivitas. Digitalisasi terdiri dari mengubah teks, data, suara dan gambar, ke dalam arus “bits” yang dapat dikirim dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain.

Konektivitas mencakup membangun jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa

banyak bisnis dunia dilakukan melalui jaringan yang menghubungkan orang-orang di dalam suatu perusahaan. Jaringan itu disebut *intranet* ketika menghubungkan orang-orang didalam perusahaan; *ekstranet* ketika menghubungkan perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya; serta *internet* ketika menghubungkan pemakai dengan “jalur informasi bebas hambatan” yang sangat besar.

Perkembangan transaksi melalui *e-commerce* semakin pesat dan semakin diminati oleh banyak pengguna *internet* untuk melakukan transaksi pemasaran melalui *online*. Berbagai aplikasi semakin membanjiri media online yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk transaksi jual beli seperti, media sosial, *marketplace*, *blog*, dan yang telah lama ada sebelumnya juga bisa digunakan untuk memberikan *support* terhadap penjualan melalui *online* adalah web, email dan juga blog.

Marketplace

Dalam penelitian ini *marketplace* menjadi salah satu media penjualan online yang digunakan. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace*-nya kemudian setelah melakukan pembayaran penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti department store.

Marketplace diawali dengan berdirinya amazon dan e-bay di Amerika Serikat tahun 1995, menyusul Paypal tahun 1998 dan Alibaba di China tahun 1999. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa *marketplace* ternama seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Shopee, Elevation dan masih banyak lagi bermunculan. *Marketplace* ini sangat memantu pelaku usaha untuk menjual produknya ke berbagai wilayah, daerah dan bahkan ke berbagai belahan dunia lainnya dimana harapannya akan mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha itu sendiri (dewa. web, 2019).

Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Sumber daya manusia (*human Resource*) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang merupakan perkembangan perusahaan. Pada hakekatnya SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu. Pengertian sumber daya manusia itu sendiri adalah segala potensi yang ada pada manusia baik berupa akal pikiran, tenaga, keterampilan, emosi, dan sebagainya yang dapat digunakan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk organisasi atau perusahaan (Tohardi 2002).

Saat ini menurut perkembangan terbaru karyawan bukan lagi sebagai sumber daya belaka melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Dan sudah tidak tepat lagi mereka dikatakan dengan sebutan “karyawan” tetapi di era sekarang ini mereka adalah bagian dari perusahaan sehingga akan menjadi lebih profesional dan elegan jika mereka disebut sebagai “Tim” karena peran mereka memiliki kontribusi penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Tanpa tim yang dapat diandalkan tentu saja perusahaan tidak akan dapat menjalankan operasional usahanya. Setiap

bagian dari tim kerja memiliki keahliannya masing-masing yang mampu memaksimalkan potensi perusahaan.

Bagaimana SDM mampu memiliki kualitas yang diharapkan serta dapat mendukung kinerja usaha, tentu saja ada upaya-upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam mengembangkan SDM. Beberapa cara yang bisa dilakukan seperti program pelatihan, program seminar, program workshop, dll. Program-program ini dapat dilakukan baik untuk kemampuan *hardskill* maupun *softskill*. Tujuan pengembangan SDM pegawai/karyawan yang paling efektif adalah menambah pengetahuan, menambah ketrampilan, dan merubah sikap (Manulang 1980).

Teknologi Informasi (*Information Technology/IT*)

Teknologi Informasi adalah istilah umum untuk teknologi apapun yang membantu manusia, dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data suara dan video. Contoh dari Teknologi informasi bukan hanya berupa komputer pribadi tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik dan piranti genggam modern (misal: ponsel). Dalam konteks bisnis, *Information Technology Association of America* menjelaskan bahwa pengolahan, penyimpanan dan penyebaran informasi bergambar teks dan numerik oleh mikro elektronika berbasis kombinasi komputasi dan telekomunikasi (Wikipedia).

Secara umum teknologi seringkali dikaitkan dengan teknologi komputer yaitu alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan. Kata komputer pada awalnya dipergunakan untuk menggambarkan orang yang pekerjaannya melakukan perhitungan aritmetika, dengan atau dengan alat bantu, tetapi arti kata ini kemudian

dipindahkan kepada mesin itu sendiri. Asal mulanya, pengolahan informasi hampir eksklusif berhubungan dengan masalah aritmetika, tetapi komputer moderen dipakai untuk banyak tugas yang tidak berhubungan dengan matematika (Jogiyanto,2000). Komputer berkembang melalui banyak fase, mulai dari komputer generasi pertama hingga komputer generasi kelima adalah sekarang dan masa depan. Terkait dengan kemajuan komputer teknologi pengiring yang erat keterkaitannya adalah teknologi internet yang juga mengalami banyak fase dalam perkembangannya yang dimulai sejak tahun 1960-an. Keduanya memberikan pengaruh besar bagi perkembangan dan perubahan peradaban manusia hingga saat ini. Termasuk dalam dunia bisnis, pada akhirnya para pelaku usaha tidak dapat melepaskan diri dari fungsi teknologi dalam menjalankan usaha. Kecanggihan teknologi semakin tak dapat ditahan lagi ketika munculnya teknologi gadget berbasis android dan era digital ini mampu menciptakan perputaran uang tersendiri, meskipun *offline* masih menjadi raja penjualan di Indonesia namun perkembangan kedepan mengayuh pelaku usaha untuk *go digital*.

Ekspedisi/ Pengiriman (*Expedition*)

Ekspedisi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tahun-tahun belakangan bisnis ini sedang menjadi primadona di Indonesia. Bagaimana tidak Indonesia yang memiliki banyak pulau memiliki potensi besar dalam meraih peluang pasar di bidang ini. Peluang usaha ini menjadi semakin cerah terkait berkembangnya bisnis *e-commerce* Adanya sistem berbelanja melalui *online* sangat didukung dengan munculnya perusahaan jasa/kurir dimana ini adalah merupakan eksplorasi jasa yang menggiurkan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dalam kategori bauran jasa terdapat lima penyebaran pertama adalah barang berwujud murni, tawaran hanya terdiri dari barang saja, kedua adalah barang berwujud disertai layanan, dimana produk barang lebih dominan dan jasa menjadi pelengkapannya, ketiga adalah campuran dimana antara produk jasa dan produk barang seimbang, keempat produk jasa yang utama namun disertai dengan produk barang dan yang kelima adalah produk jasa murni, tawaran hanya jasa saja (Kotler, 2000).

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Jasa ekspedisi memiliki karakteristik tidak berwujud dan tidak terpisahkan. Tidak berwujud disini lebih pada produknya tidak dapat dilihat, diraba, dilihat, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Tidak terpisahkan artinya pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

Pemasaran Online

Dewasa ini ledakan media memungkinkan lebih banyak perusahaan menjual produk dan jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa perantara. Media yang ada cetak dan siaran, katalog, surat langsung dan pemasaran melalui telepon telah menjadi sempurna dengan mesin faks, e-mail dan jasa online. Perusahaan-perusahaan semakin banyak menggunakan semua media itu untuk melakukan penawaran langsung kepada pelanggan baru. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan tawaran dan mengukur hasilnya dengan cermat.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau

lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran melalui online memiliki kelebihan yang membuat strategi ini begitu populer yaitu pertama adalah kemudahan, para pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun berada. Kedua adalah informasi, para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Ketiga adalah rongrongan yang lebih sedikit, para pelanggan tidak perlu melayani bujukan dan faktor-faktor emosional dan tidak perlu menunggu dalam antrian. Selain itu pemasaran online juga memberikan manfaat bagi pemasar itu sendiri yaitu pertama adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan dan pengukuran besarnya pemirsanya (Kotler, 2000).

Semakin canggihnya teknologi memberi peran signifikan bagi perkembangan dunia pemasaran online. Berbagai aplikasi penjualan melalui online terus tumbuh seperti jamur dimusim hujan. Ketika semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* semakin banyak pemasar mencakup online seperti halnya pemasaran langsung dan pemasaran online kedalam rencana pemasaran mereka. Bisa dikatakan bahwa pemasaran online bukan hal kecil yang bisa diremehkan begitu saja. Namun meskipun begitu tetap saja ada keluhan-keluhan tentang teknis pemasaran online baik dari pelanggan maupun dari pemasar itu sendiri. Beberapa hal yang menjadi catatan kekurangan dalam pemasaran online antara lain adalah gangguan, seringkali iklan di layar komputer dari internet tidak selalu dibutuhkan oleh pengguna internet sehingga kemunculannya menjadi gangguan bagi pengguna internet. Kedua, ketidakadilan, beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau kurang canggih menggunakan internet. Ketiga, beberapa pemasar melakukan beberapa cara yang

menyesatkan konsumen sehingga konsumen tertipu, demikian sebaliknya bisa jadi justru konsumen yang melakukan cara-cara yang merugikan pemasar. Keempat, adalah adanya pelanggaran privasi misalnya dengan tanpa ijin nama alamat dan nomor telepon pelanggan dimanfaatkan oleh pihak lain yang kemudian memberikan rasa tidak nyaman bagi pelanggan.

Hipotesis

Peningkatan pendapatan adalah harapan setiap UKM, oleh karena itu pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan strategi penjualan yang paling cepat menghasilkan *income* untuk mendongkrak profit usaha. Strategi pemasaran online melalui *marketplace* bisa menjadi pilihan di era digital sekarang ini. Kecepatan dan kemudahan menjadi dewa penolong setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kehadiran berbagai aplikasi *marketplace* di dunia online memberikan banyak pilihan bagi pelaku usaha, sehingga pelaku usaha dalam hal ini UKM dapat memilih mana yang tepat bagi produknya untuk dapat sampai di tengah pengguna gadget dalam berbelanja. Jika sebelum era digital muncul maka andalan para pelaku usaha adalah penjualan melalui *offline* merupakan satu-satunya strategi bagi pelaku usaha. Dengan adanya trend penjualan online maka logikanya pelaku usaha dapat menjalankan kedua strategi ini dengan tujuan dapat menambah pendapatan secara signifikan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada penjualan di toko *online marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM
- H2: Sumber Daya Manusia (*Human Resources*) pada penjualan di toko *online marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM

- H3: Teknologi Informasi (*Information Technology*) pada penjualan di toko *online marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM
- H4: Ekspedisi (*expedition*) memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan pendapatan UKM
- H5: Secara simultan bersama-sama *Marketing Mix, Human Resources, Information Technology* dan *Expedition* berpengaruh terhadap penjualan pada toko *online marketplace* yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan pendapatan UKM.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), yang menjadi objek sampel penelitian yaitu 100 UKM. Berdasarkan pembagian bidang usaha yang dijalankan oleh UKM maka penelitian ini lebih menitikberatkan pada UKM yang bergerak pada empat kategori usaha yaitu: fashion, kuliner, kraft, jasa.

Dari populasi yang ada tersebut maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 25 UKM dari masing-masing bidang usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjalankan pemasaran melalui online di *marketplace*. Untuk dapat menghasilkan kembali sebanyak 100 kuisisioner maka peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 160 eksemplar kuisisioner sehingga diharapkan sampel yang diperoleh dapat memenuhi dan hasil olahan data dapat maksimal. Sehingga masing-masing bidang usaha menyebarkan 40 kuisisioner.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian

dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi yang bersifat langsung sehingga akurasinya lebih tinggi. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh UKM yang menjalankan pemasaran melalui *marketplace*.

Jenis Data

Data Kuantitatif

Data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti dalam hal ini adalah hasil olahan data statistik yang berasal dari kuesioner yang terkumpul dari responden. Perhitungan hasil kuesioner tersebut akan menjadi data yang dapat memberikan gambaran hasil penelitian.

Data Kualitatif

Adalah merupakan serangkaian informasi yang masih merupakan fakta-fakta verbal atau berupa keterangan-keterangan saja dan merupakan data yang tidak dapat dihitung karena bukan dalam bentuk angka merupakan analisa yang berkaitan dengan penelitian dalam hal ini dapat dikaitkannya pemasaran yang dilakukan UKM secara *online* melalui *marketplace*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada responden UKM yang melakukan pemasaran *online* melalui *marketplace*. Untuk meningkatkan *response rate*, kuesioner yang disampaikan pada responden disertai surat permohonan kesediaan sebagai responden. Kuesioner juga dilengkapi dengan petunjuk pengisian yang sederhana dan informatif untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner. Peneliti memberikan penjelasan secara langsung kepada responden mengenai cara pengisian kuesioner tersebut.

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap item variabel pada angket akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan skala Likert dengan enam tingkatan yaitu Sangat Sangat Setuju (SSS) diberi skor 6, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Tidak Setuju (TS) diberi skor 3, Sangat Tidak Setuju diberi skor 2 dan Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS) diberi skor 1.

Alat Analisis

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 UKM yang melakukan pemasaran *online* melalui *marketplace*. Pengujian keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Dengan alat analisis ini diharapkan diperoleh estimator yang baik. Terdapat 4 variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Sumber Daya Manusia (*Human Resources*), Teknologi Informasi (*Information Technology/IT*) dan Ekspedisi (*Expedition*). Satu variabel dependen yaitu peningkatan pendapatan UKM (*The Increase of SME Income*).

Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis hipotesis pengaruh masing-masing variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Sumber Daya Manusia (*Human Resources*), Teknologi Informasi (*Information Technology/IT*) dan Ekspedisi (*Expedition*) terhadap peningkatan pendapatan UKM (*The Increase of SME Income*). Menurut Gujarati (1997 : 28) model regresi untuk menganalisis data memakai rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) ditentukan sebagai berikut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1), Sumber Daya Manusia (*Human Resources*) (X_2), Teknologi Informasi (*Information Technology/*

IT) (X_3) dan Ekspedisi (*Expedition*) (X_4)

Y = peningkatan pendapatan UKM (*The Increase of SME Income*).

X_1 = Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

X_2 = Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

X_3 = Teknologi Informasi (*Information Technology/IT*)

X_4 = Ekspedisi (*Expedition*) (X_4)

e = Kesalahan prediksi (error)

β_0 = Intersep. Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sama dengan nol

β_1 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 , X_3 dan X_4 konstan

β_2 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_2 dengan menganggap X_1 , X_3 , dan X_4 konstan

β_3 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_4 konstan

β_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_3 konstan

Analisis Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen penelitian yang selesai disusun harus diyakinkan bahwa instrumen tersebut harus benar-benar dapat mengukur secara akurat dan aktual terhadap konsep yang diukur. Instrumen yang valid artinya instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel artinya instrumen yang bila digunakan untuk mengukur objek yang sama meskipun waktu dan tempatnya berbeda akan memperoleh hasil yang sama.

Uji F (Pengujian Serentak)

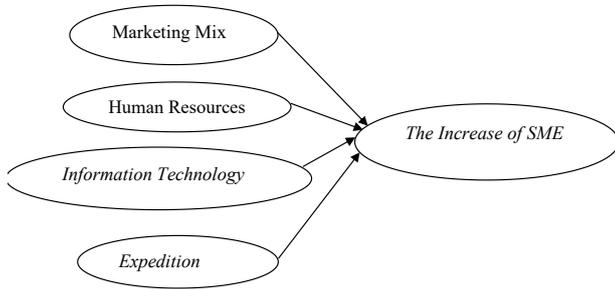
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Pengujian melalui uji F ini dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95%. Apabila F hitung > F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas/prediktor secara serentak atau simultan mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantung (signifikan), atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai hipotesis.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variasi variabel tergantung. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung (Gujarati, 1997: 139).

Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial signifikan terhadap variabel dependen Y. Apabila nilai t hitung > t tabel $\alpha/2$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel prediktor (X_i) dengan variabel terikat (Y). Apabila nilai t hitung < t tabel $\alpha/2$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing antara variabel prediktor (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 1
Model Penelitian

Keterangan:

- Y : *The Increase of SME*
- X₁ : *Marketing Mix*
- X₂ : *Human Resources*
- X₃ : *Information Technology*
- X₄ : *Expedition*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari 4 variabel independen yang ada dengan 1 variabel dependen. Hasil analisa regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Koefisien Regresi

Variabel	Alpha (α)	Beta (β)	Error
	10,716		1,328
MX (X1)	0,031	0,450	0,071
HR (X2)	-0,104	-0,133	0,088
IT (X3)	0,491	0,639	0,073
EX (X4)	0,077	0,092	0,077

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Diketahui:

- α = 10,716
- β₁ = 0,045
- β₂ = -0,133
- β₃ = 0,639

$$\beta_4 = 0,092$$

$$e = 1,328$$

Maka Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan dari analisis ini adalah:

$$Y = 10,716 + 0,045X_1 + (-1,133)X_2 + 0,639X_3 + (0,092X_4) + 1,328$$

Hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. β₀ = Constant yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X₁, X₂, X₃, dan X₄ = 0 artinya jika ada pengaruh dari variabel-variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ maka dapat menyebabkan Y (peningkatan pendapatan) positif seperti ditunjukkan oleh α = 10,716 (positif).
2. β₁ = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₁ dengan menganggap X₂, X₃, dan X₄ konstan artinya jika X₁ positif akan berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan.
3. β₂ = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₂ (*Human Resources*) dengan menganggap X₁, X₃, dan X₄ konstan artinya jika X₂ negatif maka tidak akan berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan .
4. β₃ = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₃ (*Information Technology*) dengan menganggap X₁, X₂, dan X₄ konstan artinya jika X₃ positif maka akan berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan.
5. β₄ = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X₄ (*Expedition*) dengan menganggap X₁, X₂, dan X₃ konstan artinya jika X₄ positif Peningkatan pendapatan.

Hipotesisnya:

$$H_0: \beta_0 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Jadi berdasarkan Analisis Regresi Berganda dihasilkan H₁: β₀ ≠ 0 maka H₁ dinyatakan diterima dan menghasilkan kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh dari keempat variabel yaitu *Marketing Mix*, *Human Resources*, *Information Technology* dan *Expedition*.

Analisis Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 2
Output Item Total Correlations pada Variabel
Transparency
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IT1	31,00	24,182	0,725	0,803
IT2	30,95	22,755	0,797	0,780
IT3	30,72	22,668	0,783	0,780
IT4	30,88	21,440	0,780	0,766
IT_Total	17,65	7,361	1,000	0,842

Nilai Output pada Total Correlation adalah *r* hitung, selanjutnya dibandingkan dengan *r* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data *n* = 30 maka diperoleh *r* tabel adalah sebesar 0,361.

Kesimpulannya adalah data korelasi yang dihasilkan valid jika berada diatas *r* tabel (ditandai dengan blok) dan data korelasi tidak valid jika dibawah dari *r* tabel (tidak di temukan). Dengan demikian dapat digaris bawahi bahwa data yang digunakan dalam analisa adalah data yang valid.

Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas instrumen menggunakan output yang telah diuji validitasnya dan diambil 30 sampel kuesioner sehingga menghasilkan nilai alpha pada masing-masing item yaitu pada kolom *Cronbach's if item delete*. Sedangkan untuk koefisien Cronbach's Alpha secara simultan atas 4 item ditunjukkan pada tabel *reliability coefficients* yang berada dibawahnya (Wiyono, 2011).

Tabel 3
Output Reliability Analysis pada
Transparency
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IT1	31,00	24,182	0,725	0,803
IT2	30,95	22,755	0,797	0,780
IT3	30,72	22,668	0,783	0,780
IT4	30,88	21,440	0,780	0,766
IT_Total	17,65	7,361	1,000	0,842

Hasil keluaran dari *Cronbach's Alpha If Item deleted* variabel lain dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Output Cronbach's Alpha semua Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	<i>Marketing Mix</i>	0,820	5
2	<i>Human resources</i>	0,703	5
3	<i>Information Technology</i>	0,822	5
4	<i>Expedition</i>	0,818	5
5	<i>The increase of SME income</i>	0,769	5

Output dari Reability Analysis tidak lain adalah Item-Total Statistics, yang menghasilkan nilai- nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha If Item deleted*, untuk masing-masing Item dan menghasilkan nilai Alpha Simultan/ komposit pada tabel Reability Statistik yang berada dibawahnya. Nilai Alpha ini dibandingkan dengan *r* tabel yang dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (*n*) = 30 diperoleh nilai *r* tabel 0,361. Tampak bahwa Alpha yang dihasilkan lebih besar dari pada *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai item secara parsial maupun secara komposit dinyatakan reliabel.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah varian populasi sama atau tidak. Hasil Keluaran untuk Uji F menggunakan Alat Analisis Independen ANOVA^a

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,016	4	44,254	16,647	,000 ^b
	Residual	252,544	95	2,658		
	Total	429,560	99			

a. Dependent Variable: PPU (Y)

b. Predictors: (Constant), EX (X4), MX (X1), IT(X3), HR (X2)

Hasil keluaran ANOVA menunjukkan bahwa *Degree of Freedom* yang digunakan adalah 4 dengan Probabilitas 0,05 dan $n = 100$ maka dalam F tabel diperoleh nilai sebesar 2,46 sedangkan F hitung yang dihasilkan sebesar 16,647 sehingga F Hitung lebih besar dari pada F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$).

Dengan demikian sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh antara variable independent (bebas) dengan variable dependent (terikat). Dalam hal ini semakin besar F Hitung maka semakin sama populasi yang digunakan.

Untuk memperkuat keluaran dari ANOVA maka perlu di analisa bagaimana analisa Diskriptifnya karena dari analisa ini akan diketahui jika mean dari seluruh variabel adalah sama maka H_a dinyatakan diterima.

Uji T

Uji T dapat juga dikatakan sebagai Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan.

Tabel 6
Koefisien Regresi

Variabel	Alpha (α)	Beta (β)	t
	10,716		8,070
MX (X1)	0,031	0,450	0,438
HR (X2)	-0,104	-0,133	-1,182
IT (X3)	0,491	0,639	6,680
EX (X4)	0,077	0,092	0,996

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_a = \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$ artinya ada pengaruh bermakna antara X dengan Y dengan menggunakan tingkat keyakinan 81,5%, kemudian dibandingkan t hitung dengan t tabel. Besarnya tingkat keyakinan akan berpengaruh terhadap nilai Z (nilai t). Semakin besar tingkat keyakinan maka akan semakin besar pula nilai t (Wiyono, 2011).

Karena t tabel yang dihasilkan pada probabilitas 0,05 dan N 100 adalah 1,984, pada probabilitas 0,01 dan N 100 adalah 1,660

T hitung > t tabel

Sehingga hipotesa yang menjadi kesimpulannya adalah H_a diterima bahwa keempat variable independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat), t hitung terbesar adalah pada variabel *Information Technology* sebesar 6,680, sehingga IT menjadi variabel paling berpengaruh.

Pembahasan

Hasil dari Analisis Regresi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa Uji hipotesis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Marketing Mix* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Peningkatan pendapatan UKM, B_1 positif dan t hitung lebih kecil dari pada t tabel.
2. Variabel *Human Resources* tidak memberikan pengaruh terhadap Variabel Peningkatan Pendapatan UKM, B_2 negatif dan t hitung lebih kecil dari pada t tabel.

3. Variabel *Information Technology* memberikan pengaruh signifikan terhadap Variabel Peningkatan pendapatan B_3 positif dan t hitung lebih besar dari pada t tabel.
4. Variabel *Expedition* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Peningkatan pendapatan B_4 positif dan t hitung lebih kecil dari pada t tabel.
5. Keempat Variabel Independen (*Marketing Mix, Human Resources, Information Technology dan Expedition*) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Peningkatan pendapatan UKM, dengan *Human Resources* pada penjualan di toko online *marketplace* yang tidak memberikan pengaruh terhadap Peningkatan pendapatan diduga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian dengan judul Pengaruh *marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan UKM (Studi pada UKM di DIY), dengan menggunakan 4 variabel independen (*Marketing Mix, Human Resources, Information Technology, Expedition*) dan 1 variabel dependen *The increase of SME income* mampu memberikan wawasan yang cukup baik terutama bagi bagi peneliti bahwasanya dari keempat variabel tersebut ternyata menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Teknologi Informasi (*Information Technology*) pada penjualan di toko online *marketplace* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar. (1995), Basic econometrics, Mc Graw-Hill
- Greer , Charles R (1995), Strategy and Human Resources a General managerial Perspective, New Jersey, Prentice Hall
- Hasan, Ali.(2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya (2018), Wow Brand Festive Day, industry.bisnis.com,
- Jogiyanto (2000), Pengenalan Komputer andi offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2000), Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium bahasa Indonesia, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono Fandy (2002) Strategy Pemasaran, Andi Ofset, Yogyakarta
- UU nomor 20 tahun (2008) tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- _____, Wikipedia.org
- _____, dewa.web.com (2019)