

Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo

Muinah Fadhilah¹, Setiani Kartika Wati², Erry Kurniawati Widodo³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

setianikartikawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of digital marketing to Batik Sembung SMEs in Kulon Progo in a review of strategic marketing management. This study used a qualitative descriptive analysis method with the object under study was the UMKM Batik Sembung in Kulon Progo, Yogyakarta. The results show that Batik Sembung has used social media to inform and communicate with consumers. Social media that is often used is Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok and Whatsapp. The platform is quite effective in informing Batik Sembung products and interacting directly with consumers. The obstacles faced by Batik Sembung in implementing digital marketing are unstable internet connections, delays in delivery, and the difficulty of educating the public to distinguish between written, stamped and printed batik through photos displayed in online sales. The application of digital marketing through social media makes it very easy for consumers to shop anywhere, anytime and is proven to be able to be used as a medium to increase sales.

Keywords: *Batik Sembung, digital marketing, social media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulon Progo dalam tinjauan manajemen pemasaran strategis. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan obyek yang diteliti adalah UMKM Batik Sembung di Kulon Progo, Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan, Batik Sembung telah menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan Whatsapp. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Batik Sembung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh Batik Sembung dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta sulitnya mengedukasi masyarakat untuk membedakan batik tulis, cap ataupun batik printing lewat foto yang ditampilkan dalam penjualan online. Penerapan digital marketing melalui sosial media, sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun dan terbukti mampu digunakan sebagai media untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Batik Sembung, digital marketing, media sosial.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital memegang peranan penting di dalam dunia pemasaran di era digital saat ini. Perkembangan digital yang sangat pesat memberikan peluang baru di dunia pemasaran sebagai jalan baru untuk memasarkan produk dan jasa.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa ke pemasaran online.

Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0 sehingga segala aktivitas dalam dunia industri harus mampu memanfaatkan teknologi digital yang telah ada. Digital marketing ini dapat dijadikan sebagai strategi yang sangat efektif dan efisien dalam proses pemasaran dan menarik konsumen untuk mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya korporasi besar saja, digital marketing juga sudah mulai diterapkan oleh unit usaha kecil dan menengah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mampu bersaing di era revolusi industri 4.0 dalam mengembangkan usahanya. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 sejak dua tahun terakhir yang tidak tahu kemana ujungnya. Para pelaku usaha mau tidak mau harus menerapkan strategi digital marketing untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sistem pemasaran yang menerapkan digital marketing harus menggunakan strategi pemasaran yang matang agar dapat sesuai dengan target pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen membeli dan mencari informasi tentang produk dan layanan. Dengan adanya era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi internet (interconnected network) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan fiturnya yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Konsumen lebih sering menggunakan perangkat mobile dan mesin pencari untuk mencari produk atau layanan, dan ini telah memengaruhi cara perusahaan memasarkan produknya. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih tepat dan efektif. Dengan analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat mengirim pesan yang relevan dan menarik bagi konsumen yang diincar..

Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memposisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat di seluruh dunia, dan kita perlu beradaptasi dengan situasi ini dengan cara yang bijak dan efektif. Pembatasan sosial dan penguncian telah membuat banyak orang beralih ke belanja online untuk membeli produk dan layanan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang tanpa meninggalkan rumah mereka, dan juga membantu menjaga jarak sosial. Saat ini e-commerce tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian. (Sagita dan Wijaya., 2022).

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai. (Larasati, et al.,2022). Penelitian menurut (Fadhilah & Pratiwi, 2021) menyebutkan bahwa “pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Sembung Batik serta kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. (Haryati, et.al, 2019). Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Digital Marketing

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.(Larasati, et.al, 2022).

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2018) volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton atau liter). Volume penjualan sangat penting bagi bisnis karena menunjukkan seberapa sukses bisnis dalam menjual produk atau jasa mereka kepada pelanggan dan mencapai target penjualan yang ditetapkan. Volume penjualan juga mempengaruhi pendapatan dan laba bisnis serta dapat digunakan untuk memperkirakan permintaan pasar dan mengambil keputusan bisnis yang lebih baik di masa depan.

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi melibatkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

terhadap produk atau jasa mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor, dan hubungan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Sosial Media

Sosial media adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dan berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan audio secara online. Sosial media memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau bisnis, menambahkan teman atau pengikut, dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Beberapa contoh platform sosial media yang populer termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan banyak lagi. Sosial media juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial sering digunakan sebagai sumber informasi, dan konten yang viral dapat memiliki dampak yang signifikan pada cara orang berpikir dan bertindak. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Larasati, et.al, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis obyek yang diteliti adalah UMKM Batik Sembung di Kulon Progo. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau keadaan secara rinci dan detail. Penelitian deskriptif kualitatif dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumen, dan catatan lapangan. Kemudian, data tersebut dianalisis secara rinci dan mendalam untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Narasumber dari wawancara tersebut adalah Sugirin sebagai owner dari Batik Sembung yang telah memasarkan produknya lewat digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik adalah seni tradisional pewarnaan kain yang berasal dari Indonesia. Teknik ini melibatkan proses membuat pola di atas kain dengan cairan lilin atau malam, sehingga bagian-bagian tertentu dari kain terlindungi dari pewarnaan. Setelah itu, kain dicelupkan ke dalam warna pewarnaan, dan proses ini dapat diulangi berkali-kali untuk menciptakan pola yang rumit dengan beberapa warna. Setelah selesai, lilin atau malam dihilangkan dari kain dengan cara dipanaskan atau dicuci.

Yogyakarta dikenal sebagai kota batik dunia karena kekayaan warisan budayanya yang meliputi seni dan kerajinan batik. Yogyakarta telah menjadi pusat produksi batik sejak ratusan tahun yang lalu dan banyak pengrajin batik bermunculan di

kota ini. Kebanyakan dari mereka menghasilkan batik dengan corak tradisional yang khas, namun juga mengembangkan inovasi dalam desain dan teknik pewarnaan batik.

Batik Sembung merupakan salah satu UMKM Batik yang berlokasi di Sentra Batik Lendah, Kulon Progo. Sembung Batik didirikan oleh Bapak Sugirin bersama istri dan anaknya pada tahun 2009. Promosi yang sudah dilakukan oleh Sembung Batik yakni dengan membuka show room batik di Sembungan, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo dan mulai menerapkan pemasaran digital tahun 2020. Adapun pemasaran digital melalui instagram, facebook, tiktok, youtube serta berbagai market place online seperti shopee, bukalapak, sibakul.

Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan, pemrosesan, interpretasi, dan penafsiran data untuk memperoleh informasi yang berguna dan bermanfaat. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengungkap pola, tren, hubungan, dan kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. (Larasati, et.al, 2022). Dalam era digital saat ini, pemasaran juga melibatkan strategi digital seperti pemasaran melalui media sosial, email, SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), dan pemasaran konten. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui media digital.

Batik Sembung menggunakan media sosial facebook, instagram, youtube serta tiktok untuk menginformasikan produknya serta berkomunikasi dengan konsumen. Facebook, Instagram Youtube serta Tiktok adalah platform media sosial yang populer dan efektif dalam pemasaran. Adapun platform chatting yang sering digunakan yaitu whatsapp dan direct message instagram karena kedua platform tersebut mudah digunakan oleh konsumen.

Strategi Pemasaran Batik Sembung

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Sembung dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Sembung mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing pada tahun 2020. Pada masa pandemic covid-19, masyarakat dituntut untuk merubah pola hidup serta adanya pembatasan social masyarakat yang mempengaruhi pengusaha untuk merubah pola pemasaran dari offline menjadi online melalui digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan status WhatsApp serta berbagai marketplace online seperti Shopee, Bukalapak dan Sibakul.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Sembung ini sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebarluasan informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap

perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat. Penelitian oleh (Arda et al., 2022) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial.

Kendala Batik Sembung dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi Batik Sembung dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, waktu (keterlambatan pengiriman), serta sulitnya mengedukasi masyarakat untuk membedakan batik tulis, cap ataupun batik printing lewat foto yang ditampilkan dalam penjualan online.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Az-zahra, 2021) yang menyatakan bahwa dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan digital marketing mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen. Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Sobandi & Somantri, 2020).

Dampak Penerapan Digital marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sembung Batik

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan digital marketing yang dilakukan Batik Sembung dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produknya sudah tepat. Batik Sembung dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook, youtube, tiktok dan whatsapp. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun. Hal ini lebih efisien dibanding datang langsung ke toko yang mana tentu membutuhkan waktu dan tenaga.

Selain itu, dengan menerapkan digital marketing tentu pasar yang dijangkau Batik Sembung akan semakin luas. Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut (Sagita & Wijaya, 2022), "Pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsapp." dan menurut (Santoso & Mujayana, 2021) yang mengungkapkan bahwa "Penggunaan media sosial dan Marketplace sebagai sarana penjualan terbukti mampu digunakan sebagai media meningkatkan penjualan".

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Batik Sembung menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi

dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan Whsaap. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Batik Sembung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh Batik Sembung dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta sulitnya mengedukasi masyarakat untuk membedakan batik tulis, cap ataupun batik printing lewat foto yang ditampilkan dalam penjualan online. Penerapan digital marketing melalui sosial media, sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun dan terbukti mampu digunakan sebagai media untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-74
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77-88
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- CNBCIndonesia. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? *Cnbcindonesia.Com*.<https://www.cnbcindonesia.com/tech/2022060915330637345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Semangka data terbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia>.
- Gaikwad, J., & Kate, P. H. (2016). E-Marketing: A Modern Approach of Business at The Door of Consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9).
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, T.A., Pradiptya, A. & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Sembung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.

- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 1–10.
- Rangkuti, F. (2018). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis* (2nd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19 *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.