

E-Marketing Analysis of Furniture Products at CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang

Nining Kurniasih¹, Rani Munggaran²

^{1,2} Universitas Sebelas April Sumedang
nining.feb@unsap.ac.id, rani.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received
May 12, 2024
Revised May
31, 2024
Accepted
July 1, 2024

Keywords:

e-marketing

ABSTRACT

Sales at CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang is experiencing fluctuating sales conditions, which is due to the many competitors that have sprung up in Sumedang Regency, lack of advertising promotions, and the impact of the co-19 pandemic. This study aims to find out how the implementation of E-Marketing on CV. Jasmine Maddani and to find out how to solve E-Marketing problems on CV. Jasmine Maddani. The research method used is a qualitative method with a descriptive type of research. The research subjects are owners, account operators, and employees at CV. Jasmine Maddani. Techniques and data collection used in this study are observation, interviews and documentation. The techniques and data analysis used are data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study are CV. Jasmine Maddani has implemented communication and service from the very beginning and has been running very effectively because she was able to get a good response from consumers. In business transactions CV. Jasmine Maddani has implemented developments in banking, namely via transfers to make transactions easier with consumers. On online CV. Jasmine Maddani uses social media such as Shoppe, Instragram, Facebook and Email. The most dominant application is Instragram. CV. Jasmine Maddani only uses email for employee recruitment needs, sending interior designs to consumers. CV. Jasmine Maddani uses Facebook for media as a promotion. CV. Jasmine Maddani has implemented Shoppe but her sales are very low because account owners and operators still have a lot to learn how to increase sales on the marketplace



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Nining Kurniasih,
Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911
Email: nining.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital, terutama internet membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Perubahan tersebut terjadi hampir di semua bidang, baik sosial, budaya, perdagangan dan bidang lainnya. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan dalam bisnis terutama karena kontribusi efisiensinya. *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan *e-marketing* yaitu dengan *Social Media Marketing*. Terkait dengan peran internet yang begitu besar dalam dunia bisnis, lahirlah istilah *E-Marketing* atau disebut juga *Promosi Online*. Tentunya masih banyak di antara kita yang belum paham seputar *E-Marketing*. Tak sedikit juga yang mengatakan bahwa *E-Marketing* merupakan tempat untuk berjualan secara *online*. Akan tetapi jika kita telusuri lebih jauh, *E-Marketing* bukan hanya fokus pada berjualan. Namun termasuk juga dalam hal promosi, meningkatkan *brand, branding*, membina hubungan baik pada pelanggan atau pun calon pelanggan dan masih banyak lainnya.

E-Marketing adalah salah satu teknik pemasaran menggunakan media *online*. *E-Marketing* dinilai jauh lebih efektif dan efisien dibanding melakukan pemasaran tradisional, seperti promosi melalui radio, surat kabar atau majalah. Hal tersebut dikarenakan biaya *E-marketing* sangat murah dan untuk mencari target (calon pelanggan) jauh lebih mudah. Permasalahan yang dihadapi oleh CV. Jasmine Maddani ini adalah permasalahan yang muncul dibidang pemasaran bersamaan dengan adanya pandemi covid-19 transaksi online menjadi pilihan. Oleh sebab itu, tim pengabdian mengusulkan untuk mengembangkan *E-marketing* melalui social media (*facebook, instagram, shoppe* dan *email marketing*). Selain itu yang menjadi kendala di CV. Jasmine Maddani ini adalah banyaknya pesaing, baik pesaing lama maupun baru yang silih berganti menjadi ompetitor yang membahayakan. Pelaksanaan *marketing* berbasis *online* untuk meningkatkan penjualan merupakan hal yang masih sulit diterapkan. Keterbatasan pengetahuan tentang cara mengganti sistem lama penjualan dengan sistem baru yaitu *marketing* berbasis *online* mengakibatkan CV. Jasmine Maddani ini tidak bisa mengembangkan target *marketing* secara luas.

Tabel 1.1 Penjualan CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang Bulan

Bulan	Hasil Penjualan (Facebook,Instagram,Shoppe)
Januari-Desember 2020	Rp 15.000.000
Januari-Desember 2021	Rp 13.000.000
Januari-Desember 2022	Rp 10.000.000

Sumber : Penjualan CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang

Dari data penjualan CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang mulai dari bulan Januari 2020 sampai bulan Desember 2022 menggambarkan produk yang terjual dominan pada produk kursi, Meja dan Lemari, penjualan di CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang ini mengalami kondisi penjualan fluktuatif dan omzet di perusahaan tersebut mengalami penurunan 30% karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu banyaknya mebel yang menjual produk yang serupa dengan berbagai keunggulan yang berbeda-beda, kurangnya promosi dan selama ini promosi yang dilakukan baru periklanan melalui Radio dan Media Sosial. Dalam kondisi omzet penjualan tersebut CV. Jasmine Maddani harus bisa menjaga eksistensinya dengan menerapkan *E-marketing* yang sangat berperan penting untuk membantu peningkatan dalam berbisnis di era digital ini. Dalam mengoptimalkan penjualan produk pada CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang ini diperlukan adanya inovasi untuk meningkatkan penjualan, baik dalam mempertahankan barang yang kualitas ataupun menjaga kualitas produk yang dipakai. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *E-Marketing* Produk Meubeleur di CV. Jasmine Maddani Tolengas Sumedang”.

2. LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Hasibuan (2017: 9) menyatakan bahwa, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mary Parker Follet dalam Handoko (2017: 8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Selanjutnya Menurut Terry dalam Nuryadi (2022: 3) menyatakan bahwa manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dari berbagai sumber daya lainnya

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas menyebutkan bahwa, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Tanama (2017:10) dalam mengatakan Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Roymon Panjaitan (2018:7) mengatakan Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran

dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan. Selanjutnya Menurut Tanama (2017:11) mengatakan Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien yang dikenal dengan fungsi manajemen.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian,

kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk kelangsungan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan yang merupakan bagian kegiatan suatu perusahaan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

3. *E-Marketing*

Menurut M. Suyanto (2003) dalam buku Harman Malau (2018:295), mendefinisikan *E-Marketing* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Menurut Loudon (1998) dalam buku Harman Malau (2018:299) *E-marketing* merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Selanjutnya Menurut Munawar (2009) dalam buku Harman Malau (2018:299) *E-marketing* merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik

Dari uraian diatas dapat disimpulkan *E-Marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media internet.

E-Marketing sendiri merupakan suatu proses dalam membangun dan mempertahankan Customer Relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide-ide produk, jasa yang dapat memenuhi keputusan kedua belah pihak. E Marketing secara garis besar suatu system pemasaran yang melibatkan teknologi dan internet untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, dalam kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan, membuat hubungan baik dengan pelanggan, dan mempermudah dalam melakukan transaksi. Adapun Indikator E-marketing yaitu :

1. Penggunaan teknologi berbasis elektronik. Dalam menjalankan E-Marketing perusahaan harus mempunyai perangkat penunjang untuk menjalankan E-Marketing contoh, komputer, laptop, gadget dan lain sebagainya.
2. Perangkat dapat menghubungkan dengan sasaran. Perangkat dapat menghubungkan dengan sasaran tentu saja menjadi salah satu faktor utama dalam menjalankan E-Marketing. Salah satunya adalah koneksi internet yang dimana dapat menghubungkan sekecil pengguna internet dengan perantara teknologi yang digunakan masing-masing.
3. Berjalan secara online. Kegiatan marketing berjalan secara online menjadi ciri khas E-marketing.

3. METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dan mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan E-Marketing di CV. Jasmine Maddani Sumedang. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat purpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data berdasarkan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017:9).

Pengambilan Sampel dilakukan dengan melibatkan beberapa karyawan terutama bagian divisi Marketing yang akan dilakukan pada Bulan Januari 2023 sampai data yang diperlukan terpenuhi. Penelitian ini dilakukan di CV. Jasmine Maddani Sumedang.

Sugiyono (2017 : 476), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020 : 124), Dokumen Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritra, biografi, perturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dalam mendapatkan data penulis akan mengamati kegaitan E-Marketing yang sedang dijalankan di CV. Jasmine Maddani Sumedang serta melakukan dokumentasi. dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, dan karya monumental dari seseorang hasil wawancara akan lebih kredible apabila didukung oleh dokumen-dokumen. Berikut data-data utama yang digunakan dalam penelitian ini. 1. Dokumen cara penerapan E-Marketing, 2. Data presentase Incoming call atau pemesanan sebelum dan sesudah menerapkan e-Marketing. 3. Presentasi pelanggan yang loyal sebelum dan sesudah menerapkan E-marketing serta system yang diterapkan perubahan tersebut.

4. RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber maka diperoleh bahwa Penggunaan teknologi berbasis elektronik. Perusahaan menerapkan beberapa jalur E-Marketing. Jalur yang diterpkan seperti SEO pada setiap websitenya, Pemasaran konten, Marketing media social terutama pada Google. Akun sosialmedia yang paling aktif dalam e-marketing terutama dari geogle yaitu akun Youtube, akun instagram, dan akun Facebook. Pemasaran melalui konten juga terutama di Instagram dan Facebook update perusahaan tentang produk yang menampilkan promo produk-produk khusus. Pemesanan produk berjalan secara online bisa melalui facebook maupun instagram, admin dari perusahaan tersebut akan memberikan informasi yang detail tentang produk, harga dan kualitas produk yang mereka inginkan. Di facebook atau instagram perusahaan selalu menampilkan update produk baru agar calon komsumen bisa

memilih yang mereka inginkan.

Ada beberapa perspektif di CV. Jasmine Maddani berkaitan dengan E-marketing yaitu :

1. Perspektif Komunikasi, a) Pengiriman Barang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara teori dengan kondisi dilapangan sudah cukup baik. Dimana hal ini ditunjukkan dengan cara karyawan mengirimkan barang sesuai dengan produk yang ditentukan sejak awal. Menjaga agar produk tersebut tidak rusak serta pengiriman tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. b) Layanan Informasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara teori dengan kondisi dilapangan kurang baik. Dimana hal ini ditunjukkan dengan cara CV. Jasmine Maddani masih kekurangan karyawan pada bagian admin yang bisa menyampaikan informasi sedetail mungkin dan *fast respon*. hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan karyawan akan teknologi sehingga untuk menggunakan tersebut kurang cepat.
3. Perspektif Bisnis, Transaksi Bisnis Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara teori dengan kondisi dilapangan sudah cukup baik. Dimana hal ini ditunjukkan dengan cara CV. Jasmine Maddani mengikuti perkembangan perbankan.
4. Perspektif Layanan, Kualitas Barang menunjukkan bahwa antara CV. Maddani bisa menjaga kualitas produk dengan mempertahankan kualitas dari bahan baku yaitu kualitas kayu.
5. Perspektif *Online*, Informasi Melalui Internet dalam hal ini CV. Jasmine Maddani masih belum bisa memperluas pemasarannya karena keterbatasan pengetahuan pada dunia digitalisasi. Perusahaan tersebut masih kurang memahami akan digitalisasi sehingga masyarakat luas belum banyak mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2. Discussion

Dalam melaksanakan *E-Marketing* ada beberapa hambatan diantaranya 1. kurang komunikatifnya antara admin dengan calon konsumen sehingga konsumen sering menunggu jawaban cukup lama. 2. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen.

Upaya Mengatasi Permasalahan *E-Marketing* pada CV. Jasmine Maddani adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi Perspektif Komunikasi
Harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk tanpa harus mengorbankan kualitas dan harga.
- b. Dimensi Perspektif Bisnis, memberikan upaya harus bisa mengetahui terlebih dahulu tipe dan memberikan harga yang sesuai,
- c. Dimensi Perspektif Layanan
Dengan harus tetap menjaga kesopanan agar bisa memunculkan rasa nyaman kepada konsumen
- d. Dimensi Perspektif *Online*
CV. Jasmine Maddani harus bisa membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *E-Marketing* pada CV. Jasmine Maddani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Penerapan *E-Marketing*

Terdapat tiga aktivitas *E-marketing* secara aktif dilakukan oleh CV. Jasmine Maddani yaitu komunikasi, bisnis dan *online*. Sedangkan aktivitas yang kurang aktif pada CV. Jasmine Maddani adalah layanan informasi CV. Jasmine Maddani sudah menerapkan komunikasi dari sejak berdirinya CV. Jasmine Maddani. SOP dari CV. Jasmine Maddani tersebut yaitu harus selalu bersikap ramah kepada konsumen. CV. Jasmine Maddani pun sudah menerapkan promosi sama halnya memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. CV. Jasmine Maddani selalu melakukan pencatatan penjualan pada satu item pekerjaan yang dilakukan yang nantinya akan di rekapitulasi setiap setelah beresnya proyek agar pengeluaran lebih terarah dan lebih efektif dalam pengecekan persediaan stok produk dan keuangan. Dalam penerepan bisnis, CV. Jasmine Maddani sudah mengikuti dunia perbankan pada era digitalisasi sekarang dan mencantumkan bank-bank tertentu agar memudahkan transaksi bisnis dan jika *offline*. CV. Jasmine Maddani berkunjung ke rumah terdahulu untuk bisa memberikan surat yang didalamnya nominal agar konsumen lebih terpecaja dan bisa memberikan aman kepada konsumen, Dalam *online* CV. Jasmine Maddani menggunakan aplikasi *facebook*, *instagram*, *email*, dan *shoppe*. *Instagram* menjadikan media yang paling dominan karena media yang paling banyak digunakan oleh konsumen pada era ini, sehingga CV. Jasmine Maddani selalu menyajikan konten untuk dijadikan promosi dan menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. *Shoppe* yang paling kurang aktif karena sepi peminat menjadikan CV. Jasmine Maddani ini terus mencari tahu permasalahan nya seperti apa dan bejar agar konsumen tertarik dengan *shoppe*. CV. Jasmine Maddani menggunakan *facebook* sebagai media iklan.

b. Hambatan E-Marketing

CV. Jasmine Maddani sering mengalami hambatan pada bagian komunikasi yaitu dengan adanya *marketplace* karena orang berlomba-lomba untuk menetapkan harga dengan kualitas yang tetap terjaga. Pada bagian bisnis CV. Jasmine Maddani sering mendapatkan hambatan sering gagal mendapatkan target pelanggan ataupun maraknya penipuan dengan akun sosial media yang masih kurang. Serta pada bagian layanan CV. Jasmine Maddani harus bisa menerima *customer* yang sifatnya berbeda-beda dan pada bagian *online* tentunya dengan keterbatasan pengetahuan dan banyaknya kompetitor di dunia digitalisasi banyak yang berumunculan mengakibatkan CV. Jasmine Maddani tidak bisa memperluas pemasarannya.

c. Upaya E-Marketing

Upaya yang dilakukan CV. Jasmine Maddani dalam komunikasi harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk tanpa harus mengorbankan kualitas dan harga, pada bisnis CV. Jasmine Maddani memberikan upaya harus bisa mengetahui terlebih dahulu tipe dan memberikan harga yang sesuai, pada layanan CV. Jasmine Maddani mengatasi hambatan tersebut dengan harus tetap menjaga kesopanan agar bisa memunculkan rasa nyaman kepada konsumen. Terakhir pada bagian *online* CV. Jasmine Maddani harus bisa membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik.

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai *E-Marketing* pada CV. Jasmine Maddani, peneliti mencoba memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk kedepannya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Sebaiknya CV. Jasmine Maddani lebih meningkatkan dalam melaksanakan berbagai aktivitas elemen *E-Marketing* yang sudah dibentuk halnya, Komunikasi, Proses Bisnis, Layanan dan *Online*. Karena dengan lebih mengolah elemen tersebut dapat mempertahankan eksistensi dari CV. Jasmine Maddani sendiri dari para pesaing.
2. Seharusnya CV. Jasmine Maddani harus bisa menambah karyawan pada bagian layanan dan seharusnya CV. Jasmine Maddani bisa lebih menjaga keamanan di dalam pengiriman barang dan di dalam dimensi bisnis CV. Jasmine Maddani harus tetap mengikuti perkembangan perbankan di masa yang akan datang. Dalam dimensi *Online* seharusnya CV. Jasmine Maddani yaitu bagian operator akun ataupun *owner* bisa mengikuti pelatihan dunia bisnis digitalisasi.

6. ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, kami mengucapkan terima kasih kepada CV. Jasmine Maddani, seluruh civitas akademik dan pengelola Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan semoga semuanya mendapatkan berkah aamiin alluhumma aamiin.

REFERENCES

- Aisyah, S. (2020). Pengaruh Internet Bagi Penduduk di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(2), 1–69.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247.
- Dewi, N. P. A. W. P., & Mahyuni, L. P. (2022). “Optimalisasi Internet Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Handicraft Di Desa Sebatu”.
- Eva Riyanty Lubis. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Bhuana.
- Fandy, Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual dalam kewirausahaan. QTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Harman Malau, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nana, S. F. (2021). “Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel Di UD”.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3 (1), 39-45.
- Hasibuan, M., S. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Surya permana, N. (2020). “Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam”.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2019). Model pemasaran digital marketing FB_ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*.
- MH, M. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat

Unaaha. Sibatik Journal: JurnalMiah

- Mustha, Dedy. 2020. "Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)". Universitas Islam Negeri (UIN).
- Nana, S. F. (2021). Analisa Sistem Pemasaran Industri Meubel Di. UD. Sumber Utama. Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 111-12.
- Nuryadin, A.A et al. 2022). Dasar-Dasar Manajemen. Tahta Media Group, Cv. Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. (2017). Manajemen Pendidikan (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka, 11(2), 46- 53.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Ratih Hurriyati. 2019. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. Journal Marketing, 8(4), 71–72.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J. Suleman, R., ... & Jamaludin J. (2020). Online Marketing.
- 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.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Impelemntasu. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online".
- Yuliana, K., Saryani.S., & Azizah, N. (2019). Perencanaan Rekapitulasi Pengiriman Barang Berbasis Web. Jurnal Sisfotek Global, 9(1).
- Zainudin, A., Widiastuti, N. A., Sarwido, S., & Alim, S. (2021). "Peningkatan Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Internet Marketing pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara". E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 12(4), 658-662).