

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jpkmi>

<https://journal.amikveteran.ac.id/>

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA OUTER SCARF “DESIRE & CO” CIMAH

Dita Amanah<sup>1</sup>, Nida Azka Pauziyyah<sup>2</sup>, Dedy Ansari Harahap<sup>3</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1,2</sup>

[ditaamanah@upi.edu](mailto:ditaamanah@upi.edu)<sup>1</sup>, [nidaazkap@upi.edu](mailto:nidaazkap@upi.edu)<sup>2</sup>

Universitas Islam Bandung<sup>3</sup>

[deanhar@yahoo.com](mailto:deanhar@yahoo.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

*Studi ini dilakukan pada salah satu bisnis online di Cimahi yang bernama Desire & Co, yang menjual outer scarf dengan berbagai macam motif yang bisa dipilih ataupun dipesan sesuai motif yang diinginkan. Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ini yaitu promosi pada sosial media yang kurang konsisten, kurangnya modal untuk beriklan, foto produk, dan kurangnya SDM. Usaha ini masih menggunakan strategi samudera merah karena tergolong baru dan banyak pesaing. Observasi terhadap jalannya usaha dan membuat angket dan menanyakannya kepada pemilik dan karyawan usaha ini merupakan metode pengumpulan data penelitian ini. Solusi yang telah diberikan adalah menggunakan aplikasi hooke agar promosi menjadi konsisten, mengoptimalkan foto produk di media sosial sebagai wadah periklanan dan memperluas iklan ke berbagai media sosial lainnya.*

**Kata Kunci:** *outer, kemasan, media sosial, promosi*

### ABSTRACT

*This study was conducted on an online business in Cimahi called Desire & Co, which sells outer scarves with various motifs that can be selected or ordered according to the desired motif. Observation results show that there are several problems faced by this business, namely promotion on social media that is less consistent, lack of capital to advertise, poor quality product photos, and lack of human resources. This business is still implementing the red ocean strategy because it is relatively new and has many competitors. Observation of the running of the business is done by making a questionnaire and asking the owners and employees and used as a method of collecting data for this research. The solution that has been given is to use the hooke application so that promotions are consistent, optimize product photos on social media as an advertising platform and expand advertisements to various other social media.*

**Keywords :** *Outer, packaging, social media, promotion*

### PENDAHULUAN

Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya (Ishak, 2005), perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang (Meiliawati, 2012) apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Harahap & Amanah, 2020), (Habibie & Sofiani, 2016). Setiap pelaku usaha harus tanggap dalam mengelola bisnisnya agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja (Afandi, 2008) di tokonya karena pada dasarnya konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja di sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap et al., 2020), (Subianto, 2007).

Pertumbuhan jumlah usaha di Indonesia membuat para pebisnis pakaian salah satunya outer menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Rachmadhani & Febriani, 2020), (Fitrimaghfira & Rizkiantono, 2019). Perkembangan bisnis outer dan scarf semakin meningkat dan untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang besar (Astrid, 2021). Outer juga banyak dipesan pada hari raya seperti Idul Fitri dan Natal, dimana jumlah konsumen pada perayaan hari besar dapat meningkat sekitar 30% - 50% dari biasanya. Hal ini dikarenakan tidak sedikit remaja yang menggunakan pakaian yang sedang tren sebagai pakaian hari raya dengan motif yang disesuaikan dengan tema hari raya (Utami, 2022), (Lita et al., 2019).

Desire & Co merupakan bisnis pakaian dengan spesifikasi outerscarf yaitu outer yang terbuat dari scarf yang di kreasikan menjadi outer, berdiri sejak november 2021 dan berlokasi yang awalnya di Cianjur tapi semenjak pemilik pindah dibulan juli 2022 ke Cimahi lokasinya juga ikut berpindah ke Cimahi. Bisnis outerscarf ini dikelola oleh seorang mahasiswa sekaligus pemilik usaha yaitu Nida Azka Pauziyyah dan beberapa karyawan karena bisnis ini tergolong baru dan masih dapat dikerjakan oleh pemilik dan beberapa karyawan saja. Harga produk dari "Desire & Co" ini mulai dari harga 38.000 sampai 95.000 untuk motif Custom. Pendapatan bisnis "Desire & Co" menentu, karena pemasaran yang kurang optimal dan konsisten.

Usaha ini diawali dari pemilik yang mengikuti trend zaman dan suka mengulik bagaimana cara pembuatan sesuatu yang sedang trending ini. Dan dengan modal yang cukup minim, hanya dengan uang saku seorang pelajar beliau membeli beberapa scarf di suatu toko hijab lalu mencoba membuatnya sendiri dengan menjahitnya menggunakan tangan dengan dibantu ibunya lalu ia pakai sendiri. Dan ternyata beberapa teman menyukai outerscarf itu. Dari situlah pemilik mulai memproduksi outerscarf dengan bantuan tukang jahit dan memasarkannya di media sosial (instagram, whatsapp dan shopee). Usaha terus berkembang dan mulai memiliki mesin jahit sendiri. Perjalanan usaha ini mengalami kondisi naik turun, yang tentunya berpengaruh terhadap jumlah penjualan dan pendapatan pemilik usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis. Permasalahan dalam penelitian ini seperti promosi, modal, foto produk, dan kurangnya SDM dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis. Kemudian bagi bagi pemilik usaha outer perlu untuk selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap faktor-faktor yang menjadi permasalahan penelitian ini sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi strategi usaha outer atau scarf agar mencapai keberhasilan di masa akan datang.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif (Devi, 2017), (Punch, 2013) dimana peneliti mendeskripsikan kondisi dan sekaligus memberikan masukan dari permasalahan usaha ini yang dilakukan selama 4 bulan mulai bulan Juli sampai Oktober 2022 di Komplek Cihanjuang Indah Jalan Mawar III Blok B No. 51 Cimahi Utara. Sasaran penelitian adalah

menemukan masalah usaha ini dan mencari solusinya. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan Desire & Co. Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Adrian & Mulyaningsih, 2017), (Gudmundson, 2018). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Chell & Karataş-Özkan, 2014) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (Stokes & Wilson, 2021).

## HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Bisnis *outer* merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menarik lebih banyak konsumen apabila memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dengan baik dan tepat. Adapun perubahan yang dapat dilakukan meliputi :

### 1. Promosi

Bisnis Desire & Co kurang optimal dalam melakukan promosi (Fildzah & Mayangsari, 2018), (Veranita et al., 2022) di sosial media. Hal ini terjadi karena, pemilik seorang mahasiswa yang masih kesulitan dalam manajemen waktu. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *hookle*, aplikasi ini merupakan aplikasi yang dapat menjadwalkan waktu posting di sosial media sesuai keinginan pemilik, aplikasi ini sangat bermanfaat untuk para pemilik bisnis online yang kesulitan dalam manajemen waktu (Amanah et al., 2022). Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang (Maliakal, 2016), dikarenakan kemudahan yang diberikan (Indrajaya, 2016), orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018).

### 2. Modal

Adapun modal (Trisnawati et al., 2019), (Purwanti, 2012) yang dimiliki oleh bisnis ini cukup untuk membeli bahan baku, melakukan iklan dengan biaya kecil dan sesekali iklan dengan dana yang relatif besar. Desire & Co menjual produk hanya melalui satu *e-commerce* yaitu *shopee* dan juga penjualan secara langsung yang datang ke rumah pemilik usaha, sehingga penjualan belum terlalu banyak. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas penjualan produk melalui berbagai *e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, dan aplikasi jual beli *online* lain sehingga omzet dapat meningkat (Wulandaria et al., 2020) dan dapat menyisihkan modal untuk beriklan yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Menurut (Harahap, 2020), semua pelaku bisnis harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang karena jumlahnya terbatas dan kecil, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran secara online (Ramida et al., 2022) seperti melakukan kerjasama dengan marketplace dan model transaksi pembayaran dengan via transfer bank, e-wallet seperti Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, Shopee Pay dan lainnya. Sehingga

diharapkan akan berdampak kepada meningkatkan transaksi penjualan barang dagangannya (Handayani, 2021).

### 3. Logo dan nama

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek (Atsar, 2014), (Adîr et al., 2012). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggunkannya (Girard et al., 2013).

Nama bisnis ini adalah "Desire & Co yang terdiri dari 2 kata yaitu *Desire* yang berarti keinginan/hasrat/permintaan dan *Collection* yang berarti koleksi/kumpulan. Jadi, *Desire & Co* memiliki arti keinginan pemilik untuk memiliki koleksi yang ia hasilkan sendiri. Dengan nama ini pemilik berharap bisnisnya terus berkembang dan menghasilkan karya karya dan akan menjadi sebuah koleksi dengan berbagai pilihan motif yang terus mengikuti perkembangan zaman. Logo dari usaha ini hanya berisikan sebuah tulisan dari nama bisnisnya sendiri.



Gambar 1. Logo usaha

### 4. Foto Produk

Foto produk dari Desire & Co sebelumnya kurang menarik dan tidak memperhatikan keindahan dari sebuah produk (Özbek et al., 2021), (Harsojo et al., 2022). Untuk itu dilakukan perubahan secara dengan memaksimalkan foto produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada laman sosial media Kasih Kamu. Pelaku usaha memerlukan ide kreatif dan inovasi produk usaha yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan, yaitu dengan melakukan pengembangan produk (Ulrich & Eppinger, 2016), (Agustini et al., 2021). Adapun perubahan dari foto produk dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Sebelum pendampingan



Gambar 3. Setelah pendampingan

### 5. Desain dan Model (*Style*)

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui model dan desain produk yang berbeda (Fenko & Rompay, 2018), (Gilal et al., 2018). Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti menurut (Bloch, 1995) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Annarelli et al., 2020). Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Franke & Schreier, 2008). Dan model (*Style*) menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru (Warell, 2015). Desain dan model (*style*) dari produk Desire & Co mengalami perubahan dan penambahan secara terus menerus mengikuti kebutuhan pembeli dan trend yang sedang terjadi. Adapun desain dan model (*style*) Desire & Co dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Desain dan model produk usaha



## Gambar 5. Desain dan model produk usaha

**SIMPULAN**

Dengan melakukan pembinaan terhadap bisnis Desire & Co, pemilik usaha menerima untuk melakukan sejumlah perubahan terhadap bisnisnya meliputi promosi, moda, foto produk dan desain serta model (*style*). Perubahan pada unsur-unsur tersebut diharapkan dapat mengembangkan usaha Desire & Co sehingga menarik lebih banyak konsumen dan penjualan dapat meningkat. Menurut Harahap (2020b; 2021), pelaku usaha perlu melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan offline ke online atau melalui kedua-duanya (omnichannel), dalam menawarkan produknya seperti ; melalui media sosial, menggunakan promo diskon, memanfaatkan iklan berbayar dan lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. [https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00223/1-s2.0-S1877042812033563/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDNR%2BiXdgDDkUD87eK4PIiUsW8qKYXjFkLly%2FjrZpL7AwIhANtS2x5h](https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00223/1-s2.0-S1877042812033563/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDNR%2BiXdgDDkUD87eK4PIiUsW8qKYXjFkLly%2FjrZpL7AwIhANtS2x5h)
- Adrian, M., & Mulyaningsih, H. D. (2017). PENGARUH PENDAMPINGAN USAHA TERHADAP KINERJA UMKM (Studi pada UMKM peserta program PUSPA 2016 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 915–922.
- Afandi, P. (2008). ANALISIS FAKTOR PENENTU DAYA TARIK PRODUK PADA PASAR UKM LOPAIT KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG. *Among Makarti*, 1(2), 67–81. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/68/50>
- Agustini, F., Amanah, D., Harahap, D. A., Kewirausahaan, P. S., Medan, U. N., Studi, P., Bisnis, P., Indonesia, U. P., Manajemen, P. S., & Bandung, U. I. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas Royal*, 4(3), 293–300.
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 5(1), 72–79.
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of ‘not-replicable’ capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 1–37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619339915>
- Astrid. (2021). *Bisnis Online Scarf: Aksesoris Tambahan yang Cantik dan Banyak Peluang!* <https://konsultanku.Co.Id/>. <https://konsultanku.co.id/blog/bisnis-online-scarf-aksesoris-tambahan-yang-cantik-dan-banyak-peluang>
- Atsar, F. (2014). Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri. *Jurnal Itenas Rekarupa*, *Strategi Pengembangan Usaha Outer Scruf, Dita Amanan* | 111

1(2), 10–19.

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16–29. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299505900302>
- Chell, E., & Karataş-Özkan, M. (2014). *Handbook of Research On Small Business and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/Handbook\\_of\\_Research\\_on\\_Small\\_Business\\_a/BwyAwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=small+business+research&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Handbook_of_Research_on_Small_Business_a/BwyAwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=small+business+research&printsec=frontcover)
- Devi, P. S. (2017). *Research Methodology:A Handbook For Beginners*. Notion Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Research\\_Methodology/IW4zDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=research+methodology&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Research_Methodology/IW4zDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=research+methodology&printsec=frontcover)
- Fenko, A., & Rompay, T. van. (2018). Consumer-Driven Product Design. In *Methods in Consumer Research* (p. 40). [https://www.researchgate.net/publication/323622732\\_Consumer-Driven\\_Product\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/323622732_Consumer-Driven_Product_Design)
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.
- Fitrimaghfira, B. N., & Rizkiantono, R. E. (2019). Perancangan Clothing dengan Desain Khusus Lombok sebagai Suvenir. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 8(1), F118–F123. <https://media.neliti.com/media/publications/489061-none-caae0831.pdf>
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. [https://www.researchgate.net/publication/5153035\\_Product\\_Uniqueness\\_as\\_a\\_Driver\\_of\\_Customer\\_Utility\\_in\\_Mass\\_Customization](https://www.researchgate.net/publication/5153035_Product_Uniqueness_as_a_Driver_of_Customer_Utility_in_Mass_Customization)
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 169–185. <https://www.dovepress.com/getfile.php?fileID=42072>
- Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 18, 7–16. [https://www.researchgate.net/publication/287176523\\_The\\_role\\_of\\_logos\\_in\\_building\\_brand\\_awareness\\_and\\_performance\\_Implications\\_for\\_entrepreneurs](https://www.researchgate.net/publication/287176523_The_role_of_logos_in_building_brand_awareness_and_performance_Implications_for_entrepreneurs)
- Gudmundson, D. E. (2018). *Research Strategies For Small Business*. Taylor & Francis Group. [https://www.google.co.id/books/edition/Research\\_Strategies\\_for\\_Small\\_Businesses/TV\\_PswEACAAJ?hl=en](https://www.google.co.id/books/edition/Research_Strategies_for_Small_Businesses/TV_PswEACAAJ?hl=en)
- Habibie, F. H., & Sofiani. (2016). Analisis Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Untuk meningkatkan Pelayanan di Hotel Santika Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(2), 1–15.
- Handayani. (2021). PENGARUH METODE PEMBAYARAN DAN MUDAHNYA TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZALORA ONLINE SHOPPING. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Harahap, D. A. (2020). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Harahap, D. A., Saskia, Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is The Reason For Consumer Buying at Indonesia SMEs Market? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507–524. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382>
- Harsojo, J., Lazaria, E., Chesio, A., & Incra, T. (2022). The Aspects of Online Clothing Store Photo Product which Affect Consumer Decision Making. *Indonesian Business Review*, 5(1), 1–22.
- Indrajaya, S. (2016). ANALISA PENGARUH KEMUDAHAN BELANJA, KUALITAS PRODUK BELANJA DI TOKO ONLINE. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Lita, R. P., Meuthia, Sari, S., & Dewi, D. S. (2019). DEVELOPMENT ASPECTS OF BUSINESS EMBROIDERY CRAFT ENNI DESIGN IN BUKITTINGGI. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 60–70. [https://www.researchgate.net/publication/335837157\\_DEVELOPMENT\\_ASPECTS\\_OF\\_BUSINESS\\_EMBROIDERY\\_CRAFT\\_ENNI\\_DESIGN\\_IN\\_BUKITTINGGI](https://www.researchgate.net/publication/335837157_DEVELOPMENT_ASPECTS_OF_BUSINESS_EMBROIDERY_CRAFT_ENNI_DESIGN_IN_BUKITTINGGI)
- Maliakal, G. (2016). *Online Shopping - Everything You Need to Know*. Blurb, Incorporated. [https://www.google.co.id/books/edition/Online\\_Shopping\\_Everything\\_You\\_Need\\_to\\_K/6CP2M AAACAAJ?hl=en](https://www.google.co.id/books/edition/Online_Shopping_Everything_You_Need_to_K/6CP2M AAACAAJ?hl=en)
- Meiliawati. (2012). Pengaruh Dinamika Lingkungan Bisnis Terhadap Pengambilan Keputusan Terkait Sistem Pengendalian Manajemen Yang Ada di UD Mega Jaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Özbek, A., Tor-Kadýođlu, C., & Haque, A. (2021). The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pasific Business Review (International)*, 14(2), 1–14. [https://www.researchgate.net/publication/356209996\\_The\\_Effect\\_of\\_Product\\_Photo-graph\\_and\\_Information\\_on\\_Digital\\_Apparel\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/356209996_The_Effect_of_Product_Photo-graph_and_Information_on_Digital_Apparel_Marketing)
- Punch, K. F. (2013). *Introduction To Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Sage Publications.
- Purwanti, E. (2012). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA. *Among Makarti*, 5(1), 13–28. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/65/46>
- Rachmadhani, D. A. V., & Febriani, R. (2020). Perancangan Outer Dengan Konsep Modest Travel Wear Untuk Wanita Travelling Pada Musim Gugur. *E-Proceeding of Art & Design*, 3840–3853.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.

- Stokes, D. R., & Wilson, N. (2021). *Small Business Management and Entrepreneurship*. Cengage Learning.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Small\\_Business\\_Management\\_and\\_Entreprene/t9L4zQEACAAJ?hl=en](https://www.google.co.id/books/edition/Small_Business_Management_and_Entreprene/t9L4zQEACAAJ?hl=en)
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.  
<https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>
- Trisnawati, A. Y., Utomo, S. W., & Styaningrum, F. (2019). PENGARUH MODAL USAHA, TINGKAT PENGALAMAN BERWIRAUSAHA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA MADIUN, TINGKAT PENGALAMAN BERWIRAUSAHA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA MADIUN. *THE 13th FIPA FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP UNIVERSITAS PGRI MADIUN*, 7(2), 247–256.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT, SIXTH EDITION*. y McGraw-Hill Education. <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/202-Product-Design-and-Development-Karl-T.-Ulrich-Steven-D.-Eppinger-Edisi-6-2015.pdf>
- Utami, S. P. (2022). *Implementasi Perencanaan Bisnis K-Scarf.OFC*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6802/2/17430100018-2022-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.  
<https://media.neliti.com/media/publications/372527-none-e080b80a.pdf>
- Warell, A. (2015). Identity References in Product Design: An Approach for Inter-relating Visual Product Experience and Brand Value Representation. *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and TheAffiliated Conferences, AHFE 2015*, 2118 – 2125.  
[https://www.researchgate.net/publication/283965576\\_Identity\\_References\\_in\\_Product\\_Design\\_An\\_Approach\\_for\\_Inter-relating\\_Visual\\_Product\\_Experience\\_and\\_Brand\\_Value\\_Representation](https://www.researchgate.net/publication/283965576_Identity_References_in_Product_Design_An_Approach_for_Inter-relating_Visual_Product_Experience_and_Brand_Value_Representation)
- Wulandaria, O. A. D., Ujianib, & Putri, N. R. (2020). ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI PURBALINGGA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96–101.