

Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Ayu Cosmetics di Bumyagara Mustikajaya dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Penjualan

Mira Anggaina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325199@mhs.ubharajaya.ac.id

Hadita Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *There are many challenges faced by business people, namely technological developments and unpredictable conditions such as the Covid-19 pandemic. Since the outbreak, all fields have demanded to be digital. Business people can use this to carry out online marketing. This research aims to analyze the marketing strategy at the Ayu Cosmetics Store in Bumyagara Mustikajaya in an effort to increase sales revenue before and after the Covid-19 pandemic. The approach taken is a qualitative description method in the form of interviews with shop owners, observations, and literature studies to support research data. It was found that even though it has not used online marketing, Toko Ayu Cosmetics can still survive by relying on several salons that it subscribes to, and the ability of the owner who continues to want to learn and understand the market situation. So the next online marketing strategy that will be implemented is to use digital/e-commerce platforms such as Shopee which focuses on selling beauty salon products.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Online Marketing*

Abstrak. Banyak tantangan yang dihadapi oleh pebisnis yaitu perkembangan teknologi dan kondisi yang tidak bisa diprediksi seperti pandemic covid-19. Sejak adanya wabah tersebut, segala bidang menuntut untuk serba digital. Hal tersebut bisa dimanfaatkan pebisnis untuk melakukan pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran pada Toko Ayu Cosmetics di Bumyagara Mustikajaya dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Penjualan pada sebelum dan sesudah pandemic covid-19. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan metode deskripsi kualitatif yaitu berupa wawancara dengan pemilik toko, observasi, dan studi kepustakaan untuk menunjang data penelitian. Didapati bahwa meski belum menggunakan pemasaran online, namun Toko Ayu Cosmetics tetap masih bisa bertahan dengan tetap mengandalkan beberapa langganan salon, dan kemampuan pemilik yang terus ingin belajar dan memahami situasi pasar. Sehingga strategi pemasaran online lanjutan yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan platform digital/e-commerce seperti Shopee yang berfokus pada penjualan produk – produk salon kecantikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Pemasaran Online

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, tantangan dan rintangan pasti akan dihadapi. Tidak ada bisnis yang tidak akan mengalami suatu kendala. Adanya pandemi atau wabah covid-19 dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh pebisnis. Berbagai strategi harus bisa ditempuh, salah satunya adalah strategi pemasaran online yang juga harus didukung oleh kemampuan teknologi (Fitriyani et al., 2020). Salah satu bentuk dari strategi ini adalah dengan penggunaan e-commerce yang dianggap mampu meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM

(Rianty & Fitri Rahayu, 2021). Selain itu, pemasaran online yang direncanakan semaksimal mungkin mampu menarik pelanggan untuk membeli (Rahmadhani & Pritasari, 2020). Seperti yang diketahui bahwa masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan media online internet seperti sosial media.

Dalam melakukan penjualan, seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk melakukan strategi yang tepat. Namun juga harus mampu memberikan nilai tambah dari produk yang dijual agar harga yang dikeluarkan oleh konsumen mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan (Azahra & Hadita, 2023). Beberapa langkah yang berkaitan dengan strategi adalah penetapan harga dan promosi. Harga dan promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga harus dapat direncanakan secara efektif dan wajar (Pauzi et al., 2023).

Toko Ayu Cosmetics merupakan toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan kebutuhan salon. Toko ini berlokasi di Ruko Sentral Niaga Bumyagara Blok D No. 9 – Mustikajaya Bekasi. Usaha ini merupakan jenis usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Toko Ayu Cosmetics yang awalnya diberi nama Regina Cosmetics ini merupakan usaha milik Ibu Asni bersama suaminya yaitu Bapak Yusandi. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2005 hingga saat ini. Adapun berbagai produk kecantikan yang dijual pada toko ini bermacam-macam. Mulai dari skincare, parfume, lipstick, body lotion, dan lain-lain. Toko ini berjualan secara offline yaitu hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke toko. Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, terjadi penurunan drastis pada penjualan saat wabah covid-19 sejak 2020 lalu. Pada sebelum covid-19 melanda, pemilik mengaku sangat mudah untuk mendapatkan pelanggan dan penjualan pun tidak pernah sepi.

Wabah covid-19 sudah tiga tahun melanda dan saat ini pun sudah mereda. Masyarakat juga sudah membiasakan atau terbiasa hidup berdampingan dengan virus tersebut. Walau begitu ternyata hal ini masih berdampak pada pelanggan yang tidak bisa sepenuhnya kembali ramai seperti keadaan sebelum wabah tersebut melanda. Selain itu, sistem pemasaran yang diterapkan pada toko ini masih tergolong manual yaitu hanya mengandalkan dari mulut ke mulut tetangga atau bisa dikatakan belum menerapkan sistem pemasaran online. Hal ini yang mendorong peneliti ingin menganalisis kendala apa saja yang ada dan strategi apa yang selanjutnya dilakukan agar penjual tetap dapat melakukan kegiatan dalam memasarkan produk sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian atau riset ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sebelum dan sesudah pandemic covid-19 yang dilakukan oleh Toko Ayu Cosmetics sehingga peningkatan penjualan dapat tercipta. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut: 1) Bagaimana Toko Ayu Cosmetics melakukan strategi pemasaran pada sebelum dan sesudah pandemi? dan 2) Bagaimana strategi pemasaran yang selanjutnya akan dilakukan oleh Toko untuk meningkatkan penjualan?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu cara yang ditempuh dalam rangka mempersiapkan langkah-langkah yang diorientasikan pada pencapaian sasaran. Di dalam dunia bisnis, perlu adanya serangkaian proses atau pola dalam memilih, memutuskan, dan menetapkan suatu tujuan agar apa yang menjadi target perusahaan dapat berhasil diwujudkan (Saputra & Sumantyo, 2023). Strategi dapat berisikan suatu rancangan besar yang menggambarkan keseluruhan bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnisnya (Widjanarko, Hadita, et al., 2023).

Pendekatan dalam proses strategi dapat dilakukan dengan perumusan strategi, pelaksanaan strategi dengan melakukan implementasi, dan adanya proses pengendalian untuk meninjau kembali apakah perlu melakukan perubahan strategi atau adanya alternatif lain yang harus ditempuh agar suatu tujuan dapat terlaksana (Hernikasari et al., 2022). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan strategi dalam bisnis: 1) Mengenali Kondisi Lingkungan: Dalam proses ini, mengenali lingkungan bisnis dapat dilakukan dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dalam tahap segmenting (segmentasi) hal yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi dan memilah kelompok pembeli yang berbeda. Dalam hal ini pembeli dapat dikelompokkan secara geografis, demografi, psikografis, dan perilaku (Widjanarko, Wahyu Hidayat, et al., 2022). Sedangkan pada tahap targeting yaitu mengenai target sasaran pasae, serta positioning adalah bagaimana memposisikan produk dimata pasar; 2) Merumuskan Strategi Cara yang dapat dilakukan setelah menentukan siapa yang menjadi target konsumen adalah dengan menentukan media apa yang digunakan untuk berjualan. Misalnya berjualan secara offline di toko atau menggunakan platform digital; 3) Melakukan Implementasi: Pada tahap ini serangkaian strategi yang sudah direncanakan hendaknya dapat diimplementasikan; dan 4) Melakukan Evaluasi: Proses evaluasi ini sangat diperlukan untuk meninjau sejauh mana strategi yang

diterapkan dapat berhasil atau tidak agar proses perbaikan dapat segera dilakukan (Azahra & Hadita, 2023).

Pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran tidak hanya proses yang menggambarkan keberhasilan, namun kegiatan pemasaran juga berhubungan dengan nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen atas suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan (Widjanarko, Pramukty, et al., 2022). Di dunia bisnis, seorang pebisnis melakukan kegiatan jual-beli tentu agar dapat menghasilkan suatu keuntungan. Dalam hal ini, penting sekali pebisnis untuk bisa memiliki inovasi dan kreatifitas untuk bagaimana suatu produk dapat terus laku terjual. Hal tersebut tentu tidak dapat terlepas dari strategi atau langkah yang harus dilakukan (Saputra et al., 2023).

Menurut Kotler dan Amstong dalam (Patricia et al., 2023) strategi pemasaran merupakan serangkaian algoritma yang berhubungan dalam proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan bagaimana mendistribusikan suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan profit. Strategi pemasaran juga dapat menggambarkan bagaimana cara dalam menjual suatu produk (Saputra & Sumantyo, 2022). Sehingga sangat penting sekali seorang pebisnis untuk bisa melakukan serangkaian strategi pemasaran. Semakin baik strategi yang direncanakan, maka semakin baik juga hasil yang akan diperoleh (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

Penjualan

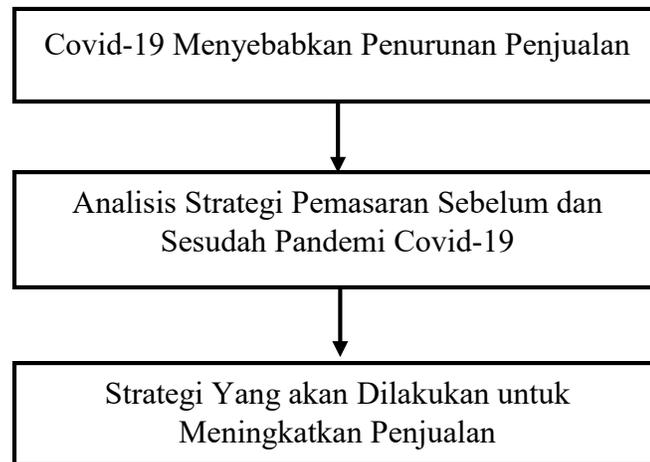
Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang berkaitan dengan bisnis. Penjualan merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana mendapatkan pembeli, melakukan transaksi produk berupa barang atau jasa, dan memberikan petunjuk kepada pembeli sehingga terciptanya suatu kesepakatan pembelian berdasarkan harga tertentu (Jumawan et al., 2023). Pada proses penjualan harus berdasarkan pada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pada proses penjualan, tujuan utama yang dicapai adalah sebuah keuntungan (Dewi & Fransiska, 2023).

Terjadinya penjualan didasarkan pada beberapa faktor. Hal tersebut dapat dikatakan terkait dengan penjual itu sendiri maupun lingkungan pasar (Husadha et al., 2020). Beberapa hal yang dapat yang mempengaruhi penjualan adalah kemampuan dan kondisi penjual (berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan penjual dalam menjual barang atau jasa, memiliki etika berbisnis, kesopanan, integritas, dan lain-lain), kondisi pasar (berkaitan dengan perilaku konsumen, dan

analisis STP), modal, dan faktor lain (seperti kampanye, periklanan, dan lain-lain) (Dewi & Fransiska, 2023).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan tersebut, disusunlah suatu kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menjabarkan dan menjelaskan keadaan yang terjadi dilapangan berdasarkan fakta-fakta yang telah didapat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk menunjang data-data penelitian. Peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui kegiatan wawancara dengan pemilik toko dan data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan mencatat, menganalisis, dan mendeskripsikan tempat yang menjadi objek penelitian ini yaitu Toko Ayu Cosmetics secara langsung dengan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran yang selama ini dilakukan antara sebelum pandemi dan sesudah covid-19: 1) Pada sebelum pandemi covid-19, Toko Ayu Cosmetic Bumiyagara memiliki waktu yang lama dalam membuka tokonya. Yaitu dari pukul 9 pagi hingga 9 malam di setiap harinya (tidak ada libur). Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang berdatangan. Sehingga pemilik toko memilih durasi yang lama dalam membuka toko agar pelanggan masih bisa berbelanja sampai waktu malam hari. Sedangkan pada setelah pandemi covid-19 melanda hingga kini sudah tiga tahun, pemilik toko memutuskan untuk membuka tokonya dari pukul 8 pagi hingga pukul 6 sore. Setiap hari minggu diputuskan untuk tidak berjualan atau libur. Hal ini dikarenakan sejumlah kebijakan yang pernah sempat diberlakukan seperti PPKM yang menyebabkan pemilik membatasi jualan dan mentaati kebijakan tersebut. Walau kebijakan tersebut sekarang sudah ditiadakan, namun pemilik belum merubah sistem buka toko seperti sebelumnya dikarenakan kondisi penjualan yang menurun akibat dampak covid-19 tersebut; 2) Pada sebelum dan sesudah pandemic covid ini, promosi yang dilakukan pada toko masih menggunakan sistem manual, yaitu hanya mengandalkan langganan, rekomendasi dari mulut ke mulut tetangga, dan beberapa kenalan atau relasi dengan pemilik usaha salon; 3) Tempat atau ruko yang digunakan sebagai lahan toko tersebut merupakan milik sendiri. Sehingga pemilik toko tidak perlu untuk membayar sewa. Lokasi dari toko ini berdekatan dengan lingkungan sekitar perumahan yaitu Bumiyagara dan Zamrud. Selain itu, toko ini berada di pinggir jalan. Hanya saja preposisi toko ini dinilai masih terlihat kurang strategis; 4) Harga yang ditetapkan pada toko ini terjangkau untuk di setiap produknya. Hal ini tergantung dari masing-masing merek produk. Pada sebelum pandemic, toko ini dapat mengambil keuntungan sebesar 20 persen dari jumlah omzet yang didapatkan dengan rata-rata omzet sekitar Rp 60.000.000 perbulannya. Namun setelah pandemic, pemilik hanya bisa mendapatkan omzet kurang lebih Rp 30.000.000 perbulan. Bahkan untuk mencapai omzet tersebut pun terkadang sulit namun pernah bisa melampaui lebih dari Rp.30.000.000 pada waktu tertentu juga; 5) Produk yang disediakan, penjual memilih untuk membeli sebagian ke kota yaitu belanja ke distributor, atau dari pabrik langsung. Dan Sebagian lagi berasal dari sales yang datang ke toko untuk menawarkan produk. Adapun produk yang berasal dari sales yaitu produk kecantikan untuk keperluan salon seperti Natural V, Miranda, dan Cultusia. Tidak banyak sales yang menawarkan, hal ini dikarenakan toko yang belum menerapkan sistem jualan online dan posisi toko bukan berada di area pasar. Penjual juga lebih memilih untuk membeli produk-produk yang dijual dari

sales yang datang ke toko dari pada harus membeli ke distributor. Hal ini karena jika berbelanja dari sales, jika ingin melakukan return barang lebih mudah, dapat dikredit, dan bisa mendapatkan sejumlah promo untuk setiap barang yang dibeli dalam jumlah tertentu; dan 6) Pada sebelum pandemic covid-19, penjual mengaku memiliki pelanggan dari beberapa pemilik usaha salon. Adapun langganan salon sebanyak kurang lebih 30. Namun semenjak covid-19 langganan salon menjadi berkurang dan hanya tinggal kurang lebih diatas 10 pelanggan. Meski mengalami penurunan, namun menurut informasi lebih lanjut pemilik mengatakan bahwa untuk satu langganan salon bisa berbelanja hingga nominal Rp 5.000.000,00 dalam sekali berbelanja. Dan itu kurang lebih setiap satu sampai dua minggu sekali. Sehingga walau penjualan menurun, namun pemilik dapat terus menjalankan usahanya.

Kendala yang dialami: 1) Sistem pemasaran yang masing manual, yaitu hanya menunggu pelanggan datang ke toko, mengandalkan relasi dari sejumlah pemilik usaha salon, dan dari mulut ke mulut tetangga; 2) Terbatasnya pengetahuan pemilik dalam menggunakan media online marketing melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya dalam melakukan pemasaran; dan 3) Preposisi toko yang dianggap masih kurang strategis, karena tidak menghadap ke jalan raya.

Strategi yang akan dilakukan yaitu: 1) Place/Tempat: Meski kondisi atau tata letak toko yang terbilang masih kurang strategis, namun toko yang menjadi tempat berjualan tersebut merupakan milik sendiri. Sehingga pemilik tidak perlu untuk membayar sewa toko dan akan lebih terfokus pada penjualan; 2) Promotion/Promosi: Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melalui media online atau platform seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia. Hal ini karena melihat penjualan online yang pesat seiring dengan perkembangan jaman dan trend masyarakat yang lebih menyukai untuk berbelanja online. Keputusan memilih platform online untuk berjualan adalah Shopee; 3) Product/Produk: Produk yang akan dijual melalui Shopee akan berfokus pada produk-produk kecantikan salon. Hal ini karena melihat masih kurangnya penjualan produk-produk kecantikan untuk salon yang dijual pada platform online (Shopee). Selain itu, dalam mengambil keuntungan margin dari produk-produk salon berpeluang lebih tinggi; dan 4) Price/Harga: Harga yang akan diberikan dari setiap produk akan menyesuaikan dengan harga pasar dengan keuntungan yang diperkirakan diatas 12 persen. Mengingat adanya biaya komisi penjualan dari aplikasi tersebut (Soesanto et al., 2023).

KESIMPULAN

Keadaan normal pasca pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis. Salah satunya adalah Toko Ayu Cosmetics Bumyagara Mustikajaya yang mengalami penurunan penjualan. Segala strategi telah ditempuh seperti mempertahankan pelanggan yang lama melalui langganan salon, mengandalkan mulut ke mulut dari tetangga, dan mengandalkan pembeli untuk datang langsung ke toko. Strategi yang telah ditempuh tersebut masih terbilang manual. Meski begitu, Toko Ayu Cosmetics tetap bisa bertahan hingga saat ini. Hal ini disebabkan oleh pemilik toko yang terus ingin belajar dan memahami situasi pasar untuk bagaimana caranya menarik konsumen agar tidak ketinggalan zaman. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran lanjutan yaitu digital yang berupa penggunaan e-commerce seperti Shopee untuk menunjang peningkatan pendapatan serta untuk menyesuaikan kebiasaan masyarakat yang saat ini senang untuk berbelanja online. Produk yang akan difokuskan pada penjualan adalah produk-produk salon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, Vol. 4 No. 3, 781–792.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh M, N. (2020). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences Adn Humanities*, Vol. 1 No.2, 87–95.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.51>
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Patricia, V., Aldo, F., Adi Rahrdjo, K., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *EMBISS*, 3(2), 158–166. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/206>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Rahmadhani, B. A., & Pritasari, O. K. (2020). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI GRIYA TATHA SALON & WEDDING KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI* Octaverina Kecvara Pritasari (Vol. 09).
- Rianty, M., & Fitri Rahayu, P. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2), 153–167. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image , Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Jurnal of Applied Management and Business*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., & Yulianah, H. (2022). Strategic Financial Management in Micro , Small and Medium Enterprises (Msmes). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 255–260. ejournal.seaninstitute.or.id
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Widjanarko, W., Wahyu Hidayat, W., Prasetyo, E. T., Eprianto, I., & Yulianah. (2022). The Effect of Financial Literacy on the Financial Management of MSMEs in Jatinangor District , Sumedang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3359–3364.