

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Ayam Geprek Barokah Bujung Buring Mesuji

M. Amin Fatulloh

STIES Darul Huda Mesuji Lampung

aminfatulloh0@gmail.com

Abstract

This study was conducted at the Ayam Geprek Barokah Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Buung Buring Village, Tanjung Raya Mesuji Regency. The aim of this research is to study the factors that support and hinder the marketing mix. The purpose of this research is to see how to use the marketing mix in Ayam Geprek Barokah micro, small and medium enterprises (MSMEs). This study uses a qualitative approach. The research subjects were the owners, employees and customers of Ayam Geprek Barokah MSMEs. This research collects data through observation, documentation and interviews. Data analysis includes collection, reduction, delivery, display of categories, and verification of results. The results of this research show that product innovation, pricing, choice of promotional media, and sales location are all important factors that shape marketing strategy.

Keywords

UMKM, Marketing Strategy, Marketing Mix

A. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang. Kemudahan seperti kredit usaha dengan bunga rendah, persyaratan izin usaha yang lebih mudah, bantuan pemerintah untuk pengembangan usaha, dan banyak lagi.

Keberadaan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan Indonesia dalam menghadapi berbagai krisis yang terjadi pada tahun 2007/2008, ketika usaha besar melemah dan gulung tikar, sedangkan UMKM mampu bertahan dan memberikan kontribusi yang cukup besar selama krisis global. Selain itu, UMKM tidak akan mempengaruhi kondisi pasar internasional; oleh karena itu, UMKM sangat penting dalam menyediakan lapangan kerja yang relatif besar saat perusahaan lain bangkrut karena pasar internasional yang tidak stabil. Karena usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan mayoritas bisnis di Indonesia saat ini, keberadaan UMKM memiliki peran yang lebih luas.

Banyak industri UMKM, termasuk fashion, kuliner, kerajinan, dan pertanian. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu jenis bisnis yang telah berkembang pesat di Indonesia. belakangan ini, ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis yang mulai mengubah diri mereka menjadi bisnis.

Persaingan selalu ada saat membuka bisnis, mulai dari usaha kecil, menengah, hingga yang besar, termasuk UMKM. Beberapa karya yang membahas aspek hukum persaingan bisnis menggunakan istilah persaingan usaha (bisnis). Dalam bahasa Inggris, "persaingan" berarti "perlombaan", "pertandingan", atau "kompetisi". ketika sebuah perusahaan atau individu berjuang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Namun, dalam kamus manajemen, persaingan didefinisikan sebagai usaha dari dua (dua) pihak atau lebih perusahaan yang berusaha "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari banyak harga, iklan atau pemasaran, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Jika perusahaan melihat situasi seperti ini, mereka hanya memiliki dua pilihan: menghadapinya atau keluar dari persaingan. Inovasi terus menerus adalah tanggapan terbaik untuk melindungi pasar. Perusahaan terus berusaha untuk menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan bagi konsumennya. UMKM perlu memberikan perhatian serius pada pemasaran, terutama selama proses pemilihan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang. Ini penting agar strategi yang dipilih dapat menembus pasar, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini. Karena penetapan strategi pemasaran adalah ujung tombak dari suatu usaha, semakin kreatif strategi tersebut, semakin banyak produk yang dijual.

Sejauh ini, UMKM di Kabupaten Mesuji telah berkembang dengan cepat dan dianggap memiliki kualitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa hingga saat ini banyak UMKM terdaftar tersertifikasi. Bisnis UMKM harus menghadapi persaingan yang wajar. Ini karena para pelaku UMKM semakin bersaing, terutama di wilayah Desa Bujung Buring Kec. Tanung Raya, Kab. Mesuji, sehingga mereka harus terus berinovasi dan merebut pasar. Selain itu, jika kita berbicara tentang persaingan, kita juga harus berbicara tentang strategi pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM ini. UMKM "Ayam Geprek Barokah" adalah salah satu contoh dari situasi ini.

Dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dari Juli 2022 hingga Desember 2022, tingkat pendapatan telah meningkat, yang menjadi subjek penelitian ini. Selain itu, berdasarkan evaluasi konsumen, produk-produk "Ayam Geprek Barokah" paling disukai dibandingkan dengan pesaingnya, "Ayam Geprek Bu Dewi".

**Berikut data tingkat pendapatan pada UMKM AYAM GEPREK BAROKAH:
Tabel 1.1**

Tingkat pendapatan dari UMKM “AGB“

“Per Juli 2022 – Desember 2022 (6 Bulan) dalam Rupiah”

No	Bulan	Tahun	Pendapatan (Rp)	Kenaikan(%)
1	Juli	2022	Rp. 39.150.000	-
2	Agustus	2022	Rp. 41.200.000	5,24 %
3	September	2022	Rp. 41.550.000	0,82 %
4	Oktober	2022	Rp. 43.602.000	4,94 %
5	November	2022	Rp. 44.622.000	2,34 %
6	Desember	2022	Rp.45.772.000	2,58 %
Rata-rata				3.18 %

Sumber: Hasil observasi UMKM diwilayah di Desa Bujung Buring

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa peningkatan konstan terjadi selama enam (enam) bulan, yaitu dari Juli 2022 hingga Desember 2022. Penjualan produk UMKM "Ayam Geprek Barokah" yang disukai pelanggan, terutama peningkatan pendapatan yang signifikan pada bulan Agustus 2022, yang mencapai 5,24% dari pendapatan bulan sebelumnya. Namun, peningkatan pendapatan pada bulan September 2022 agak rendah, hanya 0,82% dari pendapatan bulan sebelumnya. Pendapatan kembali mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan Oktober 2022, mencapai 4,94% dari bulan sebelumnya. Pada bulan September 2022, pendapatan mencapai Rp.41.550.000, sedangkan pada bulan Oktober 2022 mencapai Rp. 43.602.000, mengalami kenaikan 4,94%, dan kemudian terus meningkat dari 2,34% sampai 2,58% di bulan November dan Desember 2022. Dari tabel tersebut, dapat dipastikan bahwa terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu enam (enam) bulan. Namun, terus meningkat setiap bulan bukan berarti tidak ada masalah atau hambatan di dalam suatu bisnis. Untuk mengembangkan bisnis, salah satu acuannya adalah

meningkatkan penjualan.

Jadi, berdasarkan informasi singkat yang dikumpulkan, pemilik UMKM ini memiliki ambisi besar untuk berwirausaha "Ayam Geprek Barokah", meskipun mereka harus menghadapi banyak persaingan, yang pada dasarnya merupakan hambatan bagi setiap upaya untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan disebut sebagai "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ayam Geprek Barokah di desa Buung Buring Mesuji.

A. Pembahasan

1. Kajian teori

a. Definisi "MarketingMix"

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu strategi marketing mix yang paling sering digunakan oleh perusahaan. Salah satu bagian dari strategi ini adalah menentukan bagaimana bisnis menjual produknya. Strategi ini harus dikombinasikan dengan strategi tambahan seperti harga, promosi, dan saluran distribusi untuk mencapai sasaran pasar tertentu.

Kotler dan Amstrong mengemukakan Marketing mix terdiri dari empat elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan tentang empat variabel: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kebijakan produk mencakup jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan, termasuk layanan yang ditawarkannya. Ada perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan berubah-ubah, dan mereka tidak dapat disimpan.
- 2) Harga adalah jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga yang ditawarkan sangat memengaruhi keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan. Besarnya harga ditentukan oleh besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Penetapan harga biasanya terdiri dari gabungan harga barang atau jasa dengan harga barang atau jasa lainnya, serta keuntungan yang

¹ Yunita Prihastuti dan Endang Widayati , *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal of Tourism and Economic Vol.2, No.1, 2019, h. 70

diharapkan. Strategi penetapan harga ini mempertimbangkan keuntungan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 3) Tempat (Saluran Distribusi atau Tempat): Proses membuat barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi dikenal sebagai saluran distribusi atau tempat. Menurut Kotler, saluran distribusi adalah kumpulan bisnis dan individu yang memiliki hak atau membantu dalam pengalihan hak barang atau jasa tertentu saat barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.²
- 4) Promosi Salah satu komponen mix marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar adalah promosi. Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, jadi sering disebut sebagai proses berlanjut. Dalam pemasaran, promosi adalah informasi atau persuasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan pertukaran, menurut Swastha dan Sukotjo.³

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang paling penting bagi perusahaan karena semua perusahaan ingin bertahan dan berkembang. Namun, umumnya orang percaya bahwa pemasaran sama dengan penjualan, dan ini perlu diubah karena pemasaran merupakan bagian dari penjualan. Sebaliknya, pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan bagaimana memuaskan mereka. Terdapat banyak jenis pemasaran yang berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan ini. Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain.⁴

Philip Kotler dan Armstrong menggambarkan pemasaran sebagai "suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

² Kotler, P, dan Armstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2.* (Jakarta: Indeks, 2004.), h. 35

³ Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas.* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 42

⁴ Kotler, P, dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran I Edisi ketiga belas.* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 52

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."⁵

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup semua usaha perusahaan yang dimulai dengan menemukan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, membuat produk yang harus diproduksi, menetapkan harga yang tepat untuk produk tersebut, dan menetapkan cara untuk mempromosikan dan memasarkan produk tersebut.. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah Memahami seluk beluk konsumen sehingga mereka puas dengan barang atau jasa yang dijual adalah tujuan pemasaran. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuan lain dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang dijual dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran seharusnya meyakinkan konsumen untuk membeli, jadi cara membuat produk tersedia selanjutnya.

d. Strategi Pemasaran

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani Strategos, yang berarti "seni umum". Kemudian, kata ini berkembang menjadi "sifat strategi", yang berarti keahlian militer, dan sekarang digunakan lagi dalam dunia bisnis kontemporer .⁶

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Karena metode kualitatif dilakukan pada lingkungan alami, atau lingkungan alami, metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik.⁷ Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang merupakan penelitian terhadap fenomena tertentu yang diperoleh penelitian dari subjek berupa kelompok atau perspektif lain menurut

⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 43

⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2011) h. 67

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2009), h. 8

Oktariyanda,etal.⁸ Pernyataan tentang siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana penelitian terkait dijawab oleh desain deskripsistif ini. digunakan untuk mengetahui status fenomena variabel atau kondisi situasi.

Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran UMKM Ayam Geprek Barokah yang terletak di Desa Bujung Buring. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan jenis desain deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan tentang elemen-elemen yang rentan dari fenomena yang diamati. Selain itu, melalui ucapan, tulisan, dan perilaku yang telah diamati peneliti, penelitian ini menggambarkan situasi yang sedang berlangsung. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara bebas, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Kualitas Bahan, Baku dan Produk

Menurut Handoko, kualitas adalah kondisi barang yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.⁹ Menurut Mulyadi, "bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh, berdasarkan pengertian umum tentang bahan baku adalah bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk dan dapat diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan wujud lain."¹⁰

Berikut ini adalah hubungan antara kualitas bahan baku dan produk yang dihasilkan. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi UMKM Ayam Geprek berkualitas tinggi dan tidak terlalu mahal. Karena UMKM mengikuti pedoman bahwa "Apabila kualitas bahan baku yang digunakan bagus, maka akan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan rasanya pun enak dilidah", peneliti membuat asumsi tentang kualitas bahan baku dan produk yang dihasilkan

b. Inovasi Variasi Produk

Inovasi adalah segala hal yang berhubungan dengan kreatifitas; ini adalah kunci keberhasilan bagi bisnis untuk menarik pelanggan untuk membeli produk

⁸ Dewi, F. C., & Oktariyanda, T. A. (2022). Analisis Penerapan Electronic Government Melalui Mesin Anjungan Dukcapil Mandiri (Adm)(Studi Kasus Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Magetan). Publik, 637-652.

⁹ Handoko Hani, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Penerbit BPFE Yogyakarta,2005), h. 55

¹⁰ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen, Edisi ketiga*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), h. 23

mereka. Inovasi dapat berupa produk baru, penggunaan metode produksi yang berbeda, dan metode baru untuk memperkenalkannya. Dalam dunia bisnis, orang yang bekerja harus selalu memikirkan cara baru untuk meningkatkan penjualan dan bertahan lama. UMKM Ayam Geprek Barokah melakukan hal ini dengan menciptakan resep baru dan menggabungkannya dengan tren saat ini, sehingga konsumen dan calon konsumen merasa bahwa ada ciri khas UMKM Ayam Geprek Barokah ini adalah bahwa semakin unik inovasi produk yang dibuat, semakin berminat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pihak UMKM juga menawarkan berbagai macam produk, mulai dari variasi rasa, variasi produk, serta jenis dan macam produk yang diproduksi. Langkah itu diambil UMKM Ayam Geprek Barokah juga supaya dapat menarik pelanggan untuk membeli, asumsi peneliti didukung oleh para ahli, seperti yang dinyatakan Tjiptono dalam bukunya."¹¹

c. Trend

Dalam menciptakan produk-produk UMKM Ayam Geprek Barokah, trend juga dipertimbangkan karena merupakan peluang untuk memenuhi pasar di mana pemilik selalu menggabungkannya dengan hal-hal baru. Misalnya, jika pisang nugget adalah trend saat ini, UMKM akan mengubah resep untuk membuat resep yang baru dan unik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen.

d. Kepuasan Konsumesn

Setiap produsen ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Memastikan kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan selain menjadi bagian penting dari keberlangsungan bisnis. Konsumen yang puas dengan barang atau jasa cenderung membeli barang tersebut lagi dan mendorong orang lain untuk membeli barang tersebut. Karena itu, pihak UMKM Ayam Geprek Barokah terus berusaha mengambil langkah-langkah untuk dapat memuaskan pelanggannya, mulai dari memproduksi produk berkualitas tinggi, berinovasi terus-menerus mengenai produknya, mengikuti tren saat ini, dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Mereka melakukan ini untuk memastikan bahwa pelanggannya puas dengan produknya.

¹¹ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h.54

e. Citra Merk

Salah satu hal pertama yang terlintas di benak pembeli ketika mereka membeli barang dengan merek tertentu adalah citra merek. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya,” kata Kotler dan Keller.

Di UMKM Ayam Geprek Barokah memiliki reputasi merek yang baik, yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan setiap bulan. Peneliti menanyakan masalah ini kepada pemilik, yang menjawab bahwa mereka ingin menciptakan reputasi merek yang baik dengan membuat produk-produk berkualitas tinggi dan menggunakan strategi promosi yang dianggap jitu oleh pemilik agar dapat menarik konsumen sasaran. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen tentang pendapat mereka tentang produk UMKM Ayam Geprek. Salah satu tanggapan yang mereka berikan adalah, "Kualitas produknya yang baik dan rasanya yang lezat enak dan nikmat."

f. Penetapan Harga

Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Faktor internal dan eksternal memengaruhi penetapan harga. Faktor internal termasuk tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal termasuk pasar, persaingan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan lingkungan. Untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran, penjual harus dengan pintar menetapkan harga semurah mungkin namun tetap mendapatkan laba yang cukup.

Keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan atau seorang pengusaha itu ditentukan oleh penetapan harga yang ditawarkan, besarnya harga yang ditawarkan, semua itu tergantung pada biaya apa saja yang dikeluarkan sewaktu produksi. Pada UMKM Ayam Geprek Barokah, pemilik mematok harga berdasarkan Biaya bahan baku, Biaya produksi serta juga mempertimbangkan agar harga tetap terjangkau disemua kalangan.

g. Promosi

Bauran promosi merupakan berbagai tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk menunjukkan manfaat dari produk mereka kepada konsumen sasaran dan menarik mereka untuk membeli produk tersebut.

Pihak pemilik UMKM Ayam Geprek Barokah juga menerapkan strategi promosi melalui media cetak, dan media sosial.

h. Tempat dan Saluran Distribusi

Bauran Tempat dan Saluran Distribusi: Proses membuat barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi terdiri dari serangkaian organisasi yang sering bergantung yang dikenal sebagai tempat distribusi atau saluran distribusi.

B. KESIMPULAN

Studi yang dilakukan di UMKM Ayam Geprek Barokah, yang berlokasi di Desa Bujung Buring Mesuji Lampung, menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang digunakan dapat meningkatkan penjualan produk. Produk yang beragam dan inovatif dihasilkan dari bahan baku berkualitas tinggi. Pelanggan dapat tertarik dengan variasi produk dan rasanya. Harga yang ditetapkan sangat terjangkau karena prinsip High Quality Low Price. Promosi yang digunakan dapat meningkatkan penjualan. Pelanggan dapat lebih mudah menemukan produk UMKM Ayam Geprek jika lokasinya strategis, Banyak pelanggan yang memutuskan untuk kembali membeli produk UMKM Ayam Geprek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Amstrong dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Amstrong dan Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Hani Handoko. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Penerbit BPFE Yogyakarta

- Irawan dan Swastha Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen, Edisi ketiga*, Jakarta, Salemba Empat
- Oktariyanda dan Dewi. 2022. *Analisis Penerapan Electronic Government Melalui Mesin Anjungan Dukcapil Mandiri (Adm)(Studi Kasus Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Magetan)*. Publika
- Prihastuti Yunita dan Endang Widayati .2019. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*, , Journal of Tourism and Economic Vol.2, No.1
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).