



Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals

Elsa Melani^{1*}, Lingga Yuliana²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

*Korespondensi Penulis: elsamelani59@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Juan Jaya Sandals in utilizing the digital era in optimizing market potential. The study uses a qualitative method. Respondents in this study were MSME owners who adopted digital marketing, namely Juan Jaya Sandals. Primary data was used in the study using observation and interviews. The study was conducted in October 2024. The results of this study indicate that MSMEs face challenges in understanding and implementing digital marketing effectively. The managerial implications of this study are that Juan Jaya Sandals requires learning and coaching from related parties to support the sustainability of this business.*

Keywords: Branding, Digital Era, MSMEs, Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Juan Jaya Sandals dalam memanfaatkan era digital dalam mengoptimalkan potensi pasar. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang mengadopsi pemasaran digital yaitu Juan Jaya Sandals. Data Primer digunakan dalam penelitian dengan menggunakan observasi dan wawancara. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Juan Jaya Sandals memerlukan pembelajaran serta pembinaan dari pihak-pihak terkait untuk mendukung keberlangsungan usaha ini.

Kata kunci: Branding, Era Digital, UMKM, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi dan digitalisasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan pada era digital seperti saat ini (Chatterjee & Sarker, 2024). Hal ini berkaitan dengan pandangan baru mengenai alat komunikasi digitalisasi yang sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Mawardi *et al.*, 2022). Sherlyta *et al.*, (2024) memaparkan bahwa dunia digital telah berkembang pesat sehingga hal ini telah mengubah tren dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian perusahaan harus mampu perkembangan zaman agar dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satunya perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sedangkan UMKM sendiri merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia (Gunawan & Ramdani, 2023), kini menghadapi tantangan dan peluang baru dalam era digitalisasi. Sektor

yang turut merasakan dampak perubahan ini adalah industri kerajinan sandal, semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi dan internet.

UMKM yang berhasil memanfaatkan potensi pasar digital satu diantaranya adalah Juan Jaya Sandals, Maria & Dewi (2024), menyampaikan bahwa sebuah usaha yang memproduksi dan menjual barang berkualitas dengan pendekatan inovatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun internasional, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Mashuri, 2019). Di sinilah pentingnya peran teknologi digital, yang mana memungkinkan UMKM seperti Juan Jaya Sandals untuk lebih efektif menjangkau konsumen, mengembangkan merek, dan meningkatkan daya saing (Budiman & Faujiah, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Juan Jaya Sandals dalam memanfaatkan era digital dalam mengoptimalkan potensi pasar. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana platform digital, media sosial, dan alat pemasaran online digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas distribusi produk (Hendrawan *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Juan Jaya Sandals dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan mencari solusi yang dapat memperbaiki efektivitas strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Tajpour *et al.*, (2023) serta Wati *et al.*, (2024), perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta layanannya melalui media sosial. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang dirancang oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan cara yang efektif dan efisien, agar dapat mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang melibatkan analisis pasar, penentuan segmen pasar yang tepat, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi (David, 2023). Sedangkan Elida & Raharjo (2023), menyampaikan pemasaran digital meliputi branding, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual, dan iklan yang relevan. Menurut Kotler & Keller (2021), strategi pemasaran melibatkan beberapa langkah penting sebagai berikut.

- 1) Analisis Pasar dan Lingkungan. Memahami kondisi pasar, kompetitor, tren konsumen, serta faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis (Pratiwi, 2024). Ini termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
- 2) Penentuan Tujuan dan Sasaran. Menentukan apa yang ingin dicapai melalui pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat merek.
- 3) Segmentasi, Targeting, dan Positioning atau STP (Mardiana, 2023).
 - a. Segmentasi. Membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa.
 - b. Targeting. Memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
 - c. Positioning. Menentukan posisi produk di pasar, untuk mengetahui bagaimana produk akan dilihat dan dibedakan dari produk kompetitor di benak konsumen.
- 4) Pengembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu:
 - a. Produk. Merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
 - b. Harga. Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
 - c. Tempat. Menentukan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang efisien.
 - d. Promosi. Menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk melalui berbagai metode promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.
- 5) Implementasi dan Evaluasi. Melaksanakan rencana pemasaran dan memantau kinerjanya untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan efektif dalam mencapai tujuan. Evaluasi ini juga mencakup penyesuaian strategi jika diperlukan.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya sekadar tentang menjual produk, tetapi juga mengenai menciptakan nilai jangka panjang yang relevan bagi konsumen dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Indikator strategi pemasaran digital mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihartanto *et al.*, (2024) antara lain: *branding*, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual dan iklan yang relevan. Menurut Fatharani &

Yuliana (2024), strategi pemasaran melalui analisis segmentasi, penargetan dan positioning, maupun strategi bauran pemasaran 4C.

3. METODE PENELITIAN

Proses penelitian dikemukakan Ningsih *et al.*, (2023) serta Slamet & Yuliana (2024) dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan dua responden. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Yuliana (2024); Bali & Yuliana (2024) serta Riyanto & Yuliana (2024) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang sifatnya deskriptif dan sering kali menggunakan analisis. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data lapangan (Sugiyono, 2019; Yuliana, 2022; Yuliana, 2023). *Purposive sampling*, menjadi teknik pengambilan sampel di mana pendekatan didasarkan pada karakteristik populasi yang ada, adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Yuliana *et al.*, 2023; Alfian *et al.*, 2024; Hamdani & Yuliana, 2024).

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Juan Jaya Sandals yang terletak di Kabupaten Bogor. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan status UMKM Juan Jaya Sandals, yang menjadikannya sebagai objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran digital. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024, peneliti melakukan berbagai aktivitas penelitian termasuk pengamatan langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan pemasaran digital. Penentuan waktu penelitian ini juga mempertimbangkan kesiapan informan dan kegiatan UMKM yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui sumber data primer diperoleh melalui data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, yang mencakup bagaimana mereka mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dari strategi tersebut. Data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan pemasaran digital UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung aktivitas pemasaran digital UMKM, termasuk kegiatan di media sosial, situs web, dan platform pemasaran lainnya. Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informan yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran digital mereka.

Setelah data dikumpulkan, prosese analisis data meliputi beberapa tahap. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dari hasil observasi dan wawancara serta merangkum data untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran digital UMKM. Akhirnya, klasifikasi data dilakukan untuk mencari makna, pola hubungan, dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Juan Jaya Sandals di Kabupaten Bogor. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka, yang meliputi aspek-aspek seperti branding yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, fungsionalitas situs web sebagai saluran pemasaran, dan iklan digital yang mereka jalankan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Penelitian ini juga menilai efektivitas dari berbagai strategi ini dalam konteks peningkatan visibilitas produk dan pencapaian tujuan pemasaran UMKM. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital. Mereka merupakan sumber informasi yang krusial karena mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan, termasuk hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut. UMKM Juan Jaya Sandals, dipilih karena produk mereka didasarkan pada pengalaman mereka selama lebih dari dua tahun dalam pemasaran digital, yang mencakup berbagai teknik promosi dan evaluasi pemasaran yang dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan dan tantangan dalam strategi pemasaran digital mereka.

Analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Juan Jaya Sandals di Kabupaten Bogor akan dilakukan berdasarkan indikator teori konsep strategi pemasaran digital, termasuk *branding*, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual dan iklan yang relevan.

Pemasaran Digital UMKM Juan Jaya Sandals

1) *Branding*



Gambar 1. Logo UMKM Juan Jaya Sandals

Juan Jaya Sandals di Kabupaten Bogor menggunakan logo sederhana berwarna oranye dengan desain yang minimalis. Logo ini hanya mencantumkan inisial perusahaan dengan bintang di atasnya dan nama perusahaan dengan kotak hitam. Meskipun logo tersebut tidak memiliki makna yang mendalam yang dapat membedakan produk dari pesaing. Juan Jaya Sandals memiliki keunggulan dengan penggunaan bahan kulit dan imitasi sebagai bahan utama dalam produknya. Penggunaan bahan berkualitas ini menjadi nilai jual yang unik untuk memperkuat citra produk di mata konsumen.

Tetapi, dalam praktiknya branding yang dilakukan masih sederhana dan belum memanfaatkan konsep branding secara mendalam dan strategis. Akun WhatsApp yang digunakan juga menggunakan akun pribadi dan sering tercampur antara konten pribadi dengan promosi produk, sehingga dapat mengurangi nilai profesionalisme dalam citra merek. Kesimpulannya, meskipun ada potensi dengan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi seperti bahan kulit dan imitasi premium, Juan Jaya Sandals perlu mengembangkan strategi branding yang lebih kompleks dan terencana untuk membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2) **Kelengkapan Informasi**

Kelengkapan informasi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital dan observasi terhadap akun WhatsApp menunjukkan bahwa akun tersebut tidak dikelola secara profesional untuk bisnis Juan Jaya Sandals. Akun ini masih menggunakan aplikasi pribadi daripada aplikasi WhatsApp bisnis, yang dapat mengindikasikan bahwa tidak ada pemisahan antara konten pribadi maupun bisnis. Dampaknya selain memposting status tentang produk Juan Jaya Sandals, akun ini bisa saja juga sering memuat postingan-postingan pribadi, dan informasi mengenai bisnis serta produk tidak disajikan dengan jelas atau terstruktur. Bahkan ada kemungkinan

besar ada pesanan melalui chat tersebut dapat terlewatkan akibat dari adanya chat pribadi.



Gambar 2. Profil Akun WhatsApp Juan Jaya Sandals

Foto profil akun menggunakan gambar poster produk, tetapi informasi mengenai bisnis dan produk secara keseluruhan tidak dijelaskan dengan baik di laman informasi dan sangat disayangkan hanya memberikan informasi “Available” sehingga kata tersebut sedikit rancu. Informasi hanya disampaikan melalui foto profil dan postingan yang acak, serta balasan untuk pemesanan dilakukan dengan cara fitur chat pribadi, menunjukkan tidak adanya sistem terstruktur untuk menangani pemesanan dengan profesional.

Kelengkapan informasi yang disajikan melalui akun WhatsApp ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akun yang tidak terorganisir dengan baik dapat mengurangi kredibilitas dan profesionalisme usaha di mata konsumen, menghambat pemahaman calon pembeli tentang produk, serta menyulitkan proses pembelian.



Gambar 3. Keterangan Produk pada Akun WhatsApp

Untuk meningkatkan kelengkapan informasi, Juan Jaya Sandals sebaiknya membuat akun media sosial yang terpisah antara penggunaan pribadi dan bisnis, serta menyediakan informasi produk yang lebih rinci dan terstruktur. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk pembuatan deskripsi produk yang mencakup bahan, cara pembuatan, keunggulan, dan harga, maupun penerapan sistem pemesanan yang lebih efisien, seperti menggunakan tautan ke formulir pemesanan.

Secara keseluruhan, perbaikan dalam kelengkapan informasi pada platform digital sangat penting untuk meningkatkan profesionalisme, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperbaiki strategi pemasaran digital Juan Jaya Sandals agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.

3) Fungsionalitas Situs Web

UMKM belum mengaplikasikan website sebagai langkah opsional alternatif dalam pemasaran.

4) Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang diaplikasikan UMKM dalam bentuk gambar produk yang dijual dan tersedia. Karena UMKM berfokus untuk menjual sandal, maka produk yang dijual didominasi oleh sandal.



Gambar 4. Produk Juan Jaya Sandals

5) Iklan yang Relevan

Karena UMKM ini masih menggunakan pemasaran secara offline serta media sosial yang terbatas, dalam penggunaan iklan belum dapat diimplementasikan karena mempertimbangkan anggaran.

Pembahasan

UMKM Juan Jaya Sandals perlahan telah mengadopsi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Juan Jaya Sandals belum memahami konsep *branding* secara strategis dan menggunakan logo sederhana dengan fokus pada nama perusahaan. Informasi produk disajikan melalui media sosial pribadi, namun belum secara profesional dan terpisah. Juan Jaya Sandals belum memanfaatkan situs web dan iklan digital sebagai alat pemasaran, serta komunikasi visual masih terbatas pada foto produk tanpa editan atau media visual tambahan. Diperlukan strategi *branding* yang lebih terencana, informasi produk yang lengkap, pemanfaatan situs web, komunikasi visual yang menarik, dan penggunaan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas maupun daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Juan Jaya Sandals di Kabupaten Bogor mengaplikasikan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *branding*, kelengkapan informasi, serta komunikasi visual. Namun tidak semua bagian dari indikator penelitian diaplikasikan seperti pengguna website serta iklan. Hal ini dikarenakan pertimbangan anggaran dalam pemasaran, apalagi usaha ini masih tergolong mikro serta minimnya pengetahuan dalam pengaplikasian website serta iklan. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Juan Jaya Sandals memerlukan pembelajaran serta pembinaan dari pihak-pihak terkait untuk mendukung keberlangsungan usaha ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan maka saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan analisis 4C dalam pengaplikasian strategi pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty, and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh periodisasi terhadap kualitas pelayanan kenaikan pangkat pegawai negeri sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 71-79.

- Budiman, S., & Faujiah, A. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan nilai ekonomi Islam (Studi pada UMKM Witrove Surabaya). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 1(2), 119-124. <https://doi.org/10.61214/ijen.v1i2.158>
- Chatterjee, S., & Sarker, S. (2024). Toward a better digital future: Balancing the utopic and dystopic ramifications of digitalization. *The Journal of Strategic Information Systems*, 33(2), 101834.
- David, F. R. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach* (17th ed.). Pearson Education.
- Departemen Komunikasi. (2024, November 5). Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan III 2024 terjaga baik [Siaran pers]. *Berita Terkini*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2624424.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,yoy\)%20didukung%20oleh%20permintaan%20domestik](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2624424.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,yoy)%20didukung%20oleh%20permintaan%20domestik)
- Elida, & Raharjo, A. W. (2023). *Pasar digital dan perilaku konsumen* (Vol. 1–15 x 23cm). Damera Press.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis strategi marketing 4C pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Gunawan, A., & Ramdani, D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Omah Branded. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 39-45. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand credibility on the brand reputation of Teh Botol Sosro brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117.
- Hendrawan, M., Nikmah, D. N., & Fomeni, N. M. (2024). Analisis pemasaran dari perusahaan Sumedang Sepatu Sandal Shop (S3SHOP).
- Humas Kementerian UMKM. (2024, Oktober 22). Menteri Maman: Kolaborasi UMKM modal dasar tumbuhkan ekonomi [Siaran pers]. *KEMENKOPUKM*. <https://www.kemenkopukm.go.id/read/menteri-maman-kolaborasi-umkm-modal-dasar-tumbuhkan-ekonomi>
- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh brand signature dan brand logo terhadap brand reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maria, V., & Dewi, R. P. (2024). Analisis strategi pemasaran, inovasi produk kreatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Provinsi Banten (Studi pada PT. Batik Banten Mukarnas di Kota Serang).
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh brand familiarity terhadap brand credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.

- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, & Rifky, M. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing* (Vol. 1-15,5 x 23cm). Deepublish.
- Merdiani, W. (2023). *Pemasaran: Konsep dan strategi implementasi* (1st ed., Vol. 1–17 x 24cm). Expert.
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa dampak promosi below the line terhadap keputusan pembelian sektor elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (Vol. 1-15,5 x 23cm). Deepublish.
- Priharta, D., Taubih, L. A., & Ihwan, N. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM binaan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sumbawa: (Studi pada UMKM Pempek Cahaya dan Rengganis Collection). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(4), 38-55.
- Qomar, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Membekali kemampuan membangun teori baru: Vol. 15,5 cm x 23 cm* (1st ed.). Inteligencia Media.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli mobil listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Riyanto, M. G., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani jagung desa Sugiharwas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 80-88.
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango soy sauce brand's reputation and performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen: An empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1885-1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand credibility and brand reputation on brand performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Sherlyta, Y., Putr, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh brand signature terhadap brand performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 303-311.
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The influence of brand signature and brand reputation on brand performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 415-425.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand hate and negative e-WOM on non-purchase intention (Case study on American food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311-323.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta, CV.
- Suhairi, Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2023). Analisis strategi marketing UMKM di era digital (Studi kasus di Kota Medan). 7.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Yuliana, L. (2022). Analisis advokasi merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan manajemen krisis terhadap brand awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi gerakan anti food waste dalam penguatan perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yuliana, L. (2024). Comfort food as consumer preference in purchasing decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Yuliana, L., Antonius, W. S., & Purwoko, B. (2016). Analisis strategi korporat pengetahuan aset dan opini pakar terhadap kinerja perusahaan terbuka. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 1(2), 122-142.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis brand signature dan brand logo terhadap brand performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The impact of brand credibility and brand reputation on brand performance: An empirical analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). Analisis manajemen perubahan terhadap kinerja organisasi pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.