

ANALISIS PENERAPAN SOCIAL DISTANCING DAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMASARAN PRODUK KEMEKLAH DI KOTA PEMATANG SIANATAR

Muammar Khaddafi¹, Diana Florenta Butar-Butar², Sri Hafnida Ritonga³, Ben Setiawan⁴,
Hendri Mayanta Tarigan⁵
Universitas Malikussaleh¹
Universitas Efarina^{2,4,5}
Universitas Islam Sumatera Utara³

*Korespondensi: khaddafi@unimal.ac.id, dianaflorentabutarbutar@gmail.com,
ritongasrihafnida@gmail.com, ben.unefa@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the Marketing Strategy for Culinary Products in the City of Pematang Siantar in the Implementation of Social Distancing and Changes in Consumer Behavior at Kemeklah. This type of research is qualitative research and the results of the research show that (1) The impact of social restrictions that were previously implemented resulted in decreased sales by the culinary entrepreneurs of Kemeklah and as a result of that there was also a change in consumer buying behavior in making current purchases. and As a result, the sales obtained by Kemeklah have increased both in terms of the number of orders and from the customer side which has also increased, which means that this Digital Marketing Strategy has a positive value (+) to be carried out. (3) After implementing a marketing strategy using digital marketing, they get quite high orders every day and there are also orders that have to be delivered to the homes of business owners and office employees, finally they add delivery services to support their marketing activities. This also turns out to get a positive value (+) for business development with the currently applied marketing, meaning that the analysis carried out regarding this delivery service can be applied properly by the owner of the Kemeklah City of Pematang Siantar..

Keywords : Marketing Strategy, Social Implementation, Distancing, Consumer Behavior Change

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen Kemeklah. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dampak adanya pembatasan sosial yang diterapkan sebelumnya mengakibatkan penjualan yang mengalami penurunan oleh pengusaha kuliner Kemeklah serta akibat dari itu pula terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian saat ini. (2) Penelitian ini dengan jelas menunjukan bagaimana dampak dari pembatasan sosial yang ada dengan mengubah konsep pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kemeklah Pematang Siantar, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing dengan alat pemasarannya yakni Media sosial Instagram dan memang dilakukan hingga saat ini dan hasilnya penjualan yang diperoleh Kemeklah mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pesanan maupun dari sisi pelanggan yang juga bertambah yang artinya, Strategi Digital Marketing ini memiliki nilai yang positif (+) untuk dilakukan. (3) Setelah dilakukan strategi pemasaran menggunakan digital marketing, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antar ke rumah pemilik usaha dan karyawan kantor, akhirnya mereka menambahkan jasa layanan antar untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai jasa layanan antar ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik Kemeklah Kota Pematang Siantar.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Penerapan Sosial, Distancing, Perubahan Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Meski begitu, ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, provider internet, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya.

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku usaha harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualannya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya. Karena yang saya lihat, di tengah pandemi virus corona ini ada ancaman sekaligus peluang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Social distancing atau yang belakangan dianggap lebih tepat sebagai *physical distancing* (pembatasan interaksi fisik), menjadi bagian pencegahan level masyarakat. Selain level masyarakat, pencegahan penyebaran virus Corona penyebab COVID-19 juga wajib dilakukan di level individu. Dengan adanya penerapan *social distancing* ini diadakan untuk meredam pertumbuhan virus itu sehingga rumah sakit tidak kewalahan menanganinya. Pembatasan sosial berskala besar paling sedikit meliputi, meliburkan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.

Dimasa pandemic saat ini konsumen cenderung mengurangi aktivitas dalam melakukan pembelian kepada setiap produk baik makanan atau pun produk produk lainnya, sehingga pemilik usaha mengalami kendala di penjualannya. Salah satu usaha yang bergerak dibidang produk makanan dan dijadikan sebagai objek penelitian di Kota Pematang Siantar adalah Pisang Crispy KEMEK.LAH, penjualan yang berlangsung dimasa pandemic memang sangat merosot dan juga akibat perilaku konsumen juga yang berubah. Berdasarkan pra survey menurut pemilik usaha penjualan yang dilakukan dimasa pandemic mengalami penurunan seperti data berikut.

Berikut ini adalah fakta pelanggan yang melakukan pembelian melalui pesanan lewat online di Kemek.Lah yang dilihat dari data setiap bulannya sebagai berikut :

Table 1. Jumlah Pembelian dalam Beberapa Bulan Dimasa Pandemic 2022

Bulan	Target Penjualan	Jumlah pembelian	Persentase
Januari	300 pesanan	140 pesanan	40%
Februari	300 pesanan	130 pesanan	35%
Maret	300 pesanan	120 pesanan	30%
April	300 pesanan	105 pesanan	25%
Mei	300 pesanan	110 pesanan	20%

Sumber: Kemeklah 2022

Dari data tabel 1 diatas bisa kita lihat dibulan januari sampai dengan mei tahun 2020 dimasa pandemic penjualan mengalami penurunan yang cukup derastis dimana hal ini menjadi masalah yang harus segera di perbaiki untuk kelangsungan usaha KEMEK.LAH kedepanya.

Saat ini persaingan bisnis sangat kompetitif dan tidak dapat dilihat baik dipasar domestik (nasional) atau di pasar internasional/global. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan atau bisnis harus mampu mempertahankan jumlah pelanggan atau menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Adapun kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan atau bisnis untuk menciptakan kepuasan konsumen seperti: memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harganya murah, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingannya.

Salah satu upaya penanggulangan dari merosotnya jumlah penjualan KEMEK.LAH dimasa pancemic pemilik mengatasi penerapan sosial distancing dan perubahan perilaku pembelian konsumen yang berubah dengan melakukan straegi digital marketing melalui media sosial nya, dengan promosi dan membuka pemesanan online. Berikut ini adalah fakta pelanggan yang melakukan pembelian melalui pesanan lewat online di Kemek.Lah yang dilihat dari data setiap bulannya sebagai berikut :

Table 2. Jumlah Pembelian dalam Beberapa Bulan Terakhir 2022

Bulan	Jumlah pembelian
Januari	250 pesanan
Februari	270 pesanan
Maret	280 pesanan
April	290 pesanan
Mei	300 pesanan

Sumber: Kemeklah 2022

Data tabel 2 diatas menunjukkan bagaimana jumlah pesanan yang ada setiap bulannya melalui pemesanan lewat media yang mengalami peningkatan setiap bulannya dari bulan januari hanya 250 pesanan hingga di bulan Mei naik menjadi 300 pesanan. Namun dalam

peningkatan penjualan yang naik setiap bulannya. Hal ini dimanfaatkan sebagai upaya penanggulangan penurunan penjualan yang dialami oleh pemilik usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Maka penelitian ini akan memfokuskan bagaimana Analisis Penerapan Social Distancing Dan Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Produk Kemek.Lah Di Kota Pematang Siantar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Noor (2014) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Manajemen Strategi

Menurut Stephen P.Robbins-Mary Coulter (2014:267) Manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi Pengembangan Produk

Dalam buku manajemen strategis Fred R. David (2004:241) Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Adapula Menurut Kim dan Mauborgne (2015:10) mengatakan bahwa *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang

memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan ruang pasar yang belum ada sehingga mereka bisa keluar dari kompetisi samudera merah dan membuat kompetisi tidak relevan.

Sosial Distancing

Sejak ditemukannya virus corona jenis baru yaitu SARS-CoV-2 PADA Akhir tahun 2019 di Wuhan, SARS-CoV- 2 ini menyebabkan penyakit yang di sebut Covid-19 (Corona virus disease19) yang menyerang saluran pernafasan, sehingga gejala awal penderita mengalami flu dan batuk hingga sesak nafas pada fase kronis, virus corona ini di ketahui menyebar dari manusia-manusia dengan media penularan melalui droplet dari orang yang terinfeksi (phan et al., 2020). Dengan ukuran virus yang sangat kecilyaitu sekitar 120 nanometer, virus corona mampu menginfeksi dengan cepat pada suatu lingkungan jika terdapat satu orang saja yang terinfeksi.

Perlu diketahui sampai saat ini, belum di temukan vaksin dan obat untuk covid-19 sehingga salah satu cara untuk menghentikan penyebarannya adalah dengan meminimalisir kontak secara langsung dengan penderita (soewono, 2020). Namun covid-19 ini bisa di halau dengan imunitas yang baik. Kebijakan Social/physical Distancing yang di luncurkan pemerintah di percaya mampu menurunkan tingkat penularan covid-19xwalaupun faktanya di lapangan masih banyak yang belum menerapkan kebijakan ini secara disiplin. Praktik social distancing merupakan perubahan perilaku yang dapat membantu menghentikan penyebaran infeksi. Termasuk di antaranya membatasi kontak sosial, bekerja dan sekolah hanya di antara individu yang tampak sehat, dengan maksud untuk menundapenularan dan mengurangi kecepatan penyebaran wabah.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu SEO – *Search Engine Optimization*, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

E Commerce

Elektronic Commerce (e- *Commerce*) mendiskripsikan proses pembelian, penjualan, pentransferan, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi dengan jaringan komputer termasuk internet. Sebagiaian besar e- *commerce* dilakukan melalui internet, tetapi e- *commerce* juga dapat dilakukan melalui jairngan private, seperti local area networks (LAN) atau bahkan pada mesin tunggal terkomputerisasi. Menurut Adi Nugroho 2010, e-

commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet.

Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan. Jika konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat melakukan transaksi dengan dua cara yaitu cara konvensional dan pemesanan secara elektronik. Pemesanan cara konvensional dilakukan dengan cara melalui telepon, faks, atau datang langsung ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Pemesanan secara elektronik dilakukan dengan cara menggunakan perangkat komputer yang dapat ditemukan di rumah, sekolah, tempat kerja, warnet, dan sebagainya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Menurut Sugiyono (2016), Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

Sifat Penelitian

Desain dan sifat penelitian ini adalah replikasi. Penelitian replikasi adalah suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda Sugiyono (2016). Dengan penelitian Mia Mulyani Petri 2020 dan judul penelitian tentang Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)". Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kuliner Kemek.Lah Kota Pematang Siantar.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2022 s/d Desember 2022.

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data di bagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan . Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan berbagai media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel**a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2017). Populasi yang digunakan adalah pemilik usaha kuliner produk Pisang Krispy Kemeklah di Kota Pematang Siantar.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini akan digunakan metode sensus dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel, adapun sampel yang digunakan adalah pemilik usaha kuliner Kemek.Lah Kota Pematang Siantar.

Informan

Andi (2015;147) dalam buku Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa, “Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Salah satu informan yang dapat di wawancara dalam penelitian ini adalah digunakan pemilik usaha kuliner Kemek.Lah di Kota Pematang Siantar.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Menurut Sugiyono (2013:58) pengertian variabel adalah: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam kepada pemilik usaha Toko Pertanian U D. Usaha Tani yang menggunakan berbagai media internet untuk pemesanan produk pertanian di Kota Pematang Siantar serta 1 konsumen.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi yaitu proses mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulenrapat, agenda dan sebagainya.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2016).

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka peneliti akan mengolah data dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut menurut Sugiyono (2016):

a. Reduksi data

Reduksi bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan

reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan yaitu pelaku UMKM, Pelanggan dengan kriteria tertentu dan ahli dalam bidang pemasara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Fokus Peneliti

Data focus penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Kuliner Kemek.Lah.

Analisis Data

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti adalah semua data yang telah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Kuliner Kemeklah. sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian. Untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Pertanyaan yang di ajukan berfokus pada pertanyaan yang akan di lampirkan pada tabel lembar pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

PERTANYAAN
Apakah pembatasan sosial dalam pembelian mempengaruhi penjualan produk kuliner anda?
Apakah pendapatan anda meningkat setelah menggunakan pemesanan berbasis media online?
Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan pesanan melalui media online?
Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan layanan pesan antar?
Apakah layanan pesan antar dapat meningkatkan penjualan serta mengatasi pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah?

Sumber : Data Diolah (2022)

- a. Menurut pendapat dari pemilik usaha pisang crispy Kemeklah Pematang Siantar :
- 1) Apakah pembatasan sosial dalam pembelian mempengaruhi penjualan produk kuliner anda?
 “Tentu aja ada pengaruh dari pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah kita ya dampaknya kunjungan konsumen berkrang untuk membeli langsung kesini. Tapi kami nggk tinggal diam lah kami putar otak juga gimana caranya makanya sekarang kami pake pemesanan berbasis online lah”.
 - 2) Apakah pendapatan anda meningkat setelah menggunakan pemesanan berbasis media online?
 “Ya tentu aja bang ada, awal pembatasan penjualan kami belum pake pemesanan online itu sempat anjlok lah, ini jelas ada peningkatan di bagian penjualan nya, banyak juga yang melakukan pemesanan melalui media sosial instagram kami”.
 - 3) Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan pesanan melalui media online?
 “Kalau munculnya pelanggan baru kita kan tidak ada nanyak satu persatu yang beli itu baru pertama atau tidak, tapi kan bisa dilihat dari jumlah konsumen nya yang bertambah yang pesan melalui instagram kita”.
 - 4) Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan layanan pesan antar?
 “Dalam melihat perkembangan jumlah pesanan melalui media sosial yang kami kelola, sudah di pastikan kami akan menggunakan jasa kurir untuk melakukan pengantaran kepada pelanggan yang memesan secara online”.
 - 5) Apakah layanan pesan antar dapat meningkatkan penjualan serta mengatasi pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah?
 “Jelas ada perubahan dalam penjualan kita, Dalam hal ini pelayanan pesan antarkan kita gunakan sebagai salah satu penanganan pembatasan sosial

konsumen dan ketika ada pelayanan pesan antar kan konsumen yang tidak bisa datang langsung untuk membeli disini jadi terbantu sama pelayanan kami ini, secara tidak langsung ya pesan antar ini bisa dikatakan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan kami”.

- b. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk Kemeklah untuk memperkuat pernyataan yang di jawab oleh pemilik usaha sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Wawancara Konsumen

PERTANYAAN
Bagaimana menurut anda tentang rasa dari produk kemeklah Pematang Siantar?
Apakah menurut anda harga yang ditawarkan oleh kemeklah Pematang Siantar sesuai dengan kualitas produk nya?
Apakah dengan adanya pelayanan baru seperti pemesanan online serta layanan antar dapat membantu anda?
Apakah anda sering melakukan pemesanan melalui pesan antar?
Apakah ada kendala yang sering dialami ketika menggunakan layanan antar?

Sumber : Data Diolah (2022)

Dalam kesempatan kali ini peneliti akan melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk berdasarkan daftar pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana menurut anda tentang rasa dari produk kemeklah Pematang Siantar?
 “Saya merupakan pelanggan yang sudah lama menjadi konsumen dari kemeklah dan kalau menurut saya rasa makanan ini begitu enak apalagi varian rasa Green tea paling saya sukai”.

- 2) Apakah menurut anda harga yang ditawarkan oleh kemeklah Pematang Siantar sesuai dengan kualitas produk nya?
 “Harga produknya 18 ribu per kotak dengan isi 20 pisang krispi, yang memiliki berbagai jenis rasa, ya saya rasa sesuai lah kalau dibandingkan harga nya dengan kualitas produknya”.

- 3) Apakah dengan adanya pelayanan baru seperti pemesanan online serta layanan antar dapat membantu anda?
 “Ia sangat membantu loh, kalau mau pesan dari rumah bisa lewat pesan online dari instagramnya dan langsung diantarkan sama kurir nya karena mereka punya kurir yang bisa mengantarkan langsung kerumah konsumen”.

- 4) Apakah anda sering melakukan pemesanan melalui pesan antar?
 “Udah sering juga kalo pesan dari rumah dan diantarkan ke rumah”.

- 5) Apakah ada kendala yang sering dialami ketika menggunakan layanan antar?
 “Ia kadang ada kendala pada saat memesan melalui pesan antar, kendala nya itu kadang waktu pengantaran nya lama dari waktu pemesanannya”.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel 5. Triangulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini penelitian dilakukan di gerai Kemek.Lah Pematang Siantar, pengamatan di lakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pemilik, dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan untuk membahas bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen

Sumber : Data Diolah (2022)

3. Triangulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relavan untuk menghindari ekspektasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 6. Triangulasi Teori

Pertanyaan dan fokus penelitian	Hasil penelitian	Teori
Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen. Hasil penelitian	Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

<p>Perubahan Perilaku Konsumen pada Kuliner Kemek.Lah</p>	<p>dengan wawancara bersama pemilik dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan digital marketing bisa meningkatkan jumlah pemesanan produk kemeklah melalui direct message kepada pemilik usaha langsung. Hasil wawancara bersama konsumen disimpulkan bahwa pelayanan pemesanan lewat media sosial yang di sediakan pihak kemeklah sangat membantu konsumen ketika tidak bisa membeli langsung ke objek penelitian ini dan layanan pesan antar juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk Kemeklah.</p>	<p><i>Social distancing</i> atau yang belakangan dianggap lebih tepat sebagai <i>physical distancing</i> (pembatasan interaksi fisik), menjadi bagian pencegahan level masyarakat. Selain level masyarakat, pencegahan penyebaran virus Corona penyebab COVID-19 juga wajib dilakukan di level individu. Dengan adanya penerapan <i>social distancing</i> ini diadakan untuk meredam pertumbuhan virus itu sehingga rumah sakit tidak kewalahan menanganinya. Pembatasan sosial berskala besar paling sedikit meliputi, meliburkan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Selain itu, pembatasan <i>social distancing</i> juga dilakukan dengan meminta masyarakat untuk mengurangi interaksi sosial mereka dengan tetap tinggal di dalam rumah maupun pembatasan penggunaan transportasi public. <i>Social distancing</i> atau yang belakangan dianggap lebih tepat sebagai <i>physical distancing</i> (pembatasan interaksi fisik), menjadi bagian pencegahan level masyarakat. Selain level masyarakat, pencegahan penyebaran virus Corona penyebab COVID-19 juga wajib dilakukan di level individu khususnya lebih kepada Mengurangi berkunjung ke rumah kerabat, teman, saudara dan mengurangi menerima kunjungan atau tamu.serta Mengurangi frekuensi belanja dan pergi berbelanja</p>
---	--	--

Sumber : Data Diolah (2022)

Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Kuliner Kemek.Lah. Dimana penelitian ini akan

menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai peranan penting digital marketing dan jasa layanan antar bisa meningkatkan penjualan dari produk Kemeklah itu sendiri.

Kemudian ada kesimpulan mengenai digital marketing dan jasa layanan antar yang diberikan pihak Kemeklah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang digambarkan antara penilaian kenyataan pelayanan terhadap pelanggan untuk itu penelitian ini melibatkan konsumen sebagai salah satu yang menerima dampak dari pelayanan ini. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Mengenai dampak dari Pembatasan sosial dan Perilaku Konsumen
 - a. Dampak dari pembatasan sosial yang ada dan diterapkan oleh pemerintah membuat proses penjualan produk kuliner khususnya Kemeklah Pematang Siantar mengalami penurunan penjualan sebelumnya. Dimana konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ke lokasi.
 - b. Solusi dalam mengatasi dampak pembatasan sosial dalah menggunakan strataegi Digital Marketing yang dilakukan adalah bisa mengatasi penurunan penjualan. Bahwa strategi digital marketing yang sedang kami gunakan saat ini adalah untuk mendongkrak pemasaran kami biar lebih baik lagi. Karena sebelum adanya strategi digital marketing ini kami hanya melakukan pemasaran dengan cara mereferensikan produk produk kami ini lewat promosi *wort of mount* kepada teman dan kerabat jadi dampak nya kepada kami belum maksimal dari sisi penjualan yang kadang naik kadang juga turun. Karena adanya pandemik dan pembatasan sosial

2. Perubahan perilaku konsumen dengan Penerapan Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha Kemek.Lah Pematang Siantar.

Disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing dilakukan mulai dari awal tahun 2021, strategi pemasaran ini dilakukan untuk memperluas pemasaran produk Kemek.Lah. Bersamaan dengan adanya strategi Digital Marketing yang dimanfaatkan ibu Mayang Windari, Kemeklah juga bekerja sama dengan salah satu Platform jasa layanan antar yang ada di Kota Pematang Siantar yakni LetsGO Delivery. Dengan tujuan untuk mendukung digital marketing yang di gunakan pihak Kemek.Lah yang sudah memperluas pasarnya dengan menambahkan sarana pendukung aktivitas pemasaran.

3. Hasil yang diperoleh setelah adanya strategi Digital Marketing dan Jasa layanan antar dalam menhadapi perubaha perilaku pembelian konsumen:

Dalam tahap pembatasan sosial yang mengakibatkan penurunan penjualan solusi penerapan strategi pemesanan online dan juga memberikan pelayanan antar kepada konsumen maka terlihat jelas bagaimana dampak perilaku perubahan pembelian konsumen setelah menggunakan media pemasaran dengan instagram, Kemeklah memperoleh jumlah penjualan yang meningkat setiap bulan nya sebagai berikut :

Tabel 7. Jumlah Penjual setelah Melakukan Penjualan Melalui Instagram 2022
Periode Juni-September 2022

Bulan	Jumlah pembelian
Juni	890 pesanan
Juli	950 pesanan
Agustus	1.120 pesanan
September	1.250 pesanan

Sumber: Kemeklah 2022

Data diatas menjelaskan bagaimana jumlah penjualan yang mengalami peningkatan setiap bulan nya di tahun 2021 setelah adanya pemasaran melalui media instagram dan jasa layanan antar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Kota Pematang Siantar dalam Penerapan Sosial Distancing dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Kuliner Kemek.Lah maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Dampak adanya pembatasan sosial yang diterapkan sebelumnya mengakibatkan penjualan yang mengalami penurunan oleh pengusaha kuloner Kemeklah serta akibat dari itu pula terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian saat ini.
- b. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana dampak dari pembatasan sosial yang ada dengan mengubah konsep pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kemek.Lah Pematang Siantar, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing dengan alat pemasarannya yakni Media sosial Instagram dan memang dilakukan hingga saat ini dan hasilnya penjualan yang diperoleh Kemeklah mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah pesanan maupun dari sisi pelanggan yang juga bertambah yang artinya, Strategi Digital Marketing ini memiliki nilai yang positif (+) untuk dilakukan
- c. Setelah dilakukannya strategi pemasaran menggunakan digital marketing, mereka memperoleh pesanan yang cukup tinggi setiap harinya dan ada juga pesanan yang harus di antarkan kerumah pemilik usaha dan karyawan kantor, akhirnya mereka menambahkan jasa layanan antar untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai jasa layanan antar ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik Kemek.Lah Pematang Siantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>.

- Craig, G., Managh, A. J., Stremtan, C., Lloyd, N. S., & Horstwood, M. S. A. (2018). *Doubling sensitivity in multicollector ICPMS using high-efficiency, rapid response laser ablation technology. Analytical Chemistry, 90*(19), 11564–11571.
- DaviD, S. (2016). *Beyond goals: Effective strategies for coaching and mentoring*. Routledge.
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL, 2*(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>.
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 1*(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2011). *Exploring strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Red ocean traps. *Harvard Business Review, 93*(3), 68–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1*(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>.
- Likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sintia, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1*(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>.
- Mahfud *et all* (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1

- Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014
doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014.
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>.
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>.
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>.
- Nadya, N. (2016). *Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality*. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(1), 651–656.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JAT-SNG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92.
<https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>.
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Siagian, N., & Alia, N. (2020). Strategi Penguatan Karakter Nasionalis di Kalangan Siswa. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 2(1), 190–197.
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>.
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). Bandung: Alfabeta Cv.

- Sugiyono. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Susanto, T., & Maulana, R. A. (2017). *Peran Celebrity Ambassador Dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang)*. *Prosiding Celscitech*, 2, Com_66-Com_72.
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *TEKINFO*, 20(1), 8–17.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>.
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijeas.v2i2.191>.

JUDUL ARTIKEL LENGKAP ANDA

Muammar Khaddafi¹, Diana Florenta Butar-Butar², Sri Hafnida Ritonga³,
Ben Setiawan⁴, Hendri Mayanta Tarigan⁵

