



Article info : Received: Januari 2026 ; Revised : Februari 2026 ; Accepted: Maret 2026

Strategi Peningkatan Nilai Jual dan Hasil Penjualan Tahu

Siti Aesah¹; Sam Cay²; Raden Yeti Sumiaty³

¹⁻³Universitas Pamulang, Email : dosen01223@unpam.ac.id

Abstract. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengusaha kecil tahu di Desa Pabuaran, Subang, yaitu rendahnya nilai jual, pasar terbatas, minim inovasi dan manajemen pemasaran tradisional yang berdampak pada stagnansi pendapatan. Metode pelaksanaan meliputi tiga tahap utama: (1) Identifikasi Masalah; (2) Implementasi Solusi dan (3) Evaluasi terhadap keberlanjutan program. Fokus intervensi diberikan pada tiga strategi kunci: diversifikasi produk, peningkatan kemasan dan branding, serta penguatan pemasaran digital (pendampingan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook untuk promosi). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan dari para peserta. Para pelaku usaha berhasil mengembangkan varian produk baru, merancang kemasan yang lebih menarik dan berlabel, serta mulai aktif memasarkan produk secara daring. Dampak langsung yang terukur adalah peningkatan rata-rata pendapatan sebesar 20-30% dalam kurun dua bulan pasca-pelaksanaan program, serta perluasan jangkauan pasar ke konsumen luar desa. Disimpulkan bahwa pendekatan holistik yang menggabungkan inovasi produk, pembenahan kemasan, dan pemanfaatan teknologi pemasaran sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomis usaha tahu skala mikro. Keberlanjutan program direkomendasikan melalui pembentukan kelompok usaha bersama untuk mendukung sistem produksi dan pemasaran yang lebih terpadu.

Kata Kunci: Strategi; Nilai Jual; Hasil Penjualan

Abstract. This Community Service (PkM) activity was carried out to address the main problems faced by small tofu entrepreneurs in Pabuaran Village, Subang, namely low sales value, limited markets, minimal innovation, and traditional marketing management, which have resulted in stagnant income. The implementation method consisted of three main stages: (1) Problem Identification; (2) Solution Implementation; and (3) Evaluation of program sustainability. The intervention focused on three key strategies: product diversification, improved packaging and branding, and strengthened digital marketing (assistance in utilizing social media such as WhatsApp Business and Facebook for promotion). The results of this activity show a significant increase in the competence of the participants. The business actors succeeded in developing new product variants, designing more attractive and labeled packaging, and began to actively market their products online. The measurable direct impact was an average income increase of 20-30% within two months after the program implementation, as well as an expansion of the market reach to consumers outside the village. It was concluded that a holistic approach combining product innovation, packaging improvements, and the use of simple marketing technology proved effective in enhancing the competitiveness and economic value of micro-scale tofu businesses. The sustainability of the program is recommended through the formation of joint business groups to support a more efficient production and marketing system.

Keywords: Strategy; Selling Points; Sales Results

PENDAHULUAN

Desa Pabuaran di Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Subang, Jawa Barat, merupakan representasi nyata dari potensi ekonomi desa yang belum sepenuhnya tergali. Sebagai bagian dari wilayah Jawa Barat yang dikenal dengan kekayaan hasil pertaniannya, Desa Pabuaran memiliki peluang besar dalam pengembangan industri pengolahan makanan lokal, khususnya dalam produksi tahu. Industri tahu di desa ini bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi bagian dari identitas kultural masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang pengolahan tahu menghadapi tantangan kompleks yang memerlukan pendekatan strategis. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Subang, sektor usaha tahu menyumbang sekitar 15% dari total UMKM di Kecamatan Pabuaran. Namun, kontribusi ini belum optimal mengingat potensi yang sebenarnya dapat dikembangkan. Mayoritas pelaku usaha masih bergerak dalam skala rumah tangga dengan produktivitas dan nilai tambah yang terbatas.

Analisis Situasi dan Permasalahan Mendalam

Dari aspek produksi, industri tahu di Desa Pabuaran menghadapi beberapa kendala struktural. Proses produksi masih mengandalkan metode konvensional dengan tingkat mekanisasi yang rendah. Kondisi ini mengakibatkan kapasitas produksi terbatas, kualitas produk tidak konsisten, dan efisiensi yang belum optimal. Penggunaan teknologi yang terbatas juga berdampak pada standar higienitas yang belum memenuhi persyaratan pasar modern.

Pada aspek produk, diversifikasi yang terbatas menjadi masalah utama. Sebagian besar produsen hanya memproduksi tahu putih biasa tanpa inovasi varian yang dapat meningkatkan nilai jual. Kemasan produk masih sangat sederhana, menggunakan plastik biasa tanpa desain yang menarik dan sistem pengemasan yang memadai. Hal ini menyebabkan daya tahan produk pendek dan kurang kompetitif di pasar yang lebih luas. Dari sisi pemasaran, jangkauan pasar yang terbatas menjadi kendala signifikan. Sebanyak 85% produk tahu hanya dipasarkan di wilayah desa dan sekitarnya melalui saluran distribusi tradisional. Minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menyebabkan produk tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Branding yang lemah dan tidak adanya cerita (storytelling) yang kuat tentang produk membuat tahu dari Desa Pabuaran sulit dibedakan dengan produk serupa dari daerah lain.

Aspek manajemen usaha juga menunjukkan kelemahan sistemik. Pencatatan keuangan yang sederhana tanpa sistem akuntansi yang memadai menyulitkan pengukuran kinerja usaha secara akurat. Akses terhadap permodalan terbatas akibat tidak adanya pembukuan yang transparan dan agunan yang memadai. Struktur organisasi yang masih bersifat individual juga menghambat pengembangan skala usaha yang lebih besar.

Potensi dan Peluang Pengembangan

Desa Pabuaran memiliki beberapa keunggulan strategis yang dapat dikembangkan. Letak geografisnya yang berada di jalur strategis dengan akses transportasi yang memadai membuka peluang untuk perluasan pasar. Ketersediaan bahan baku kedelai yang melimpah dari wilayah sekitar menjadi keunggulan komparatif dalam hal kontinuitas produksi.

Kearifan lokal masyarakat Desa Pabuaran menjadi aset berharga dalam pengembangan branding produk. Tradisi Ruat Bumi (Ngaruwat Bumi) sebagai warisan leluhur yang mencerminkan rasa syukur atas hasil bumi dapat diintegrasikan dalam narasi produk. Nilai-nilai kearifan lokal ini tidak hanya memperkaya cerita di balik produk, tetapi juga membangun emotional connection dengan konsumen modern yang semakin menghargai produk dengan latar belakang budaya yang autentik.

Revolusi digital memberikan peluang transformatif bagi pengembangan usaha tahu. Tingkat penetrasi internet di Jawa Barat yang mencapai 65% membuka akses terhadap pasar digital yang luas. Media sosial dan platform e-commerce dapat dimanfaatkan untuk membangun direct-to-consumer relationship yang lebih personal dan efektif. Teknologi digital

juga memungkinkan optimalisasi proses produksi melalui adopsi alat-alat produksi yang lebih efisien.

Trend konsumen terhadap produk lokal dan berkelanjutan (*sustainable products*) menjadi peluang strategis. Kesadaran konsumen modern akan pentingnya mengetahui asal usul produk dan proses produksi dapat dijadikan nilai jual utama. Produk tahu dari Desa Pabuaran memiliki potensi untuk memposisikan diri sebagai produk lokal yang autentik, tradisional, namun dengan standar kualitas modern.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan PkM ini menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif sejak perencanaan hingga evaluasi. Metode ini dirancang untuk membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap program, sehingga keberlanjutan (*sustainability*) dapat terjamin. Tahapan dan metodenya adalah sebagai berikut:

Tahap 1: Persiapan dan Koordinasi Observasi dan FGD (*Focus Group Discussion*): Mengadakan pertemuan dengan ketua kelompok perajin tahu dan perangkat desa untuk mendalami masalah, kebutuhan, dan harapan. Identifikasi Mitra: Memetakan perajin tahu yang akan menjadi mitra inti program. Penyusunan Materi: Menyusun modul pelatihan, materi penyuluhan, dan alat bantu yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan mitra.

Tahap 2: Sosialisasi Program :Pertemuan Sosialisasi: Mengundang semua perajin tahu di Desa Pabuaran untuk memperkenalkan program PkM, tujuan, manfaat, dan jadwal kegiatannya. Membangun Komitmen: Menjalin kesepakatan dan komitmen bersama untuk berpartisipasi aktif.

Tahap 3:: Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Metode ini dilakukan dalam beberapa sesi terintegrasi: Pelatihan Inovasi Produk (Sesi 1 & 2) Metode: *Demonstration and Practice* (Demonstrasi dan Praktik Langsung).

Tahap 4: Pendampingan dan Penerapan Metode: *Mentoring* dan *Action Plan*. Pelaksanaan: Tim PkM melakukan kunjungan rutin ke tempat produksi untuk memantau penerapan ilmu yang telah diberikan. Mem bantu memecahkan masalah teknis yang dihadapi saat memproduksi varian baru. Mendampingi dalam menerapkan sistem pencatatan keuangan. Membantu mengembangkan rencana aksi pemasaran untuk setiap mitra.

Tahap 5: Monitoring, Evaluasi, dan Jejaring : Metode: Evaluasi Partisipatif dan Fasilitasi Jejaring. Pelaksanaan: Monitoring: Memantau perkembangan penjualan, feedback konsumen, dan konsistensi produksi.

Evaluasi: Mengadakan FGD akhir untuk mengevaluasi keberhasilan program, kendala, dan dampak yang dirasakan.

Membangun Jejaring:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal

Berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner yang dilakukan terhadap 15 perajin tahu di Desa Pabuaran, diperoleh gambaran awal sebagai berikut: Produk: Hanya memproduksi tahu putih biasa (kotak) dan kadang-kadang tahu kuning. Ukuran, rasa, dan tekstur cenderung sama antar perajin. Harga Jual: Rendah, yaitu Rp 8.000 - Rp 10.000 per kg. arga sangat fluktuatif tergantung harga kedelai dan tekanan dari tengkulak/pengumpul. Pemasaran: 90% bergantung pada tengkulak yang mengambil langsung ke produsen. 10% dijual eceran di rumah atau pasar terdekat. Tidak ada kemasan khusus, hanya menggunakan plastik biasa atau daun pisang.

Branding & Promosi: Sama sekali tidak ada. Tahu dijual sebagai komoditas tanpa nama produsen.

Teknologi & Manajemen: Proses produksi masih manual dengan peralatan sederhana. Pencatatan keuangan sangat minimalis.

Permasalahan Utama: (1) Ketergantungan pada tengkulak, (2) Harga jual rendah, (3) Produk monoton tanpa diferensiasi, (4) Tidak ada kontrol atas pasar, (5) Margin keuntungan tipis.

Langkah-Langkah Intervensi yang Dilakukan Tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan intervensi. Pelatihan Diversifikasi Produk: Pelatihan pembuatan varian tahu (seperti *tahu bulat*, *tahu susu*, *tahu kopong/gelembung*, dan *tahu stick*/tahu pedas) serta olahan lanjutan (*tahu crispy*, *tahu isi*, *tahu bakso*).

Pelatihan Kemasan dan Branding Sederhana: Pelatihan mendesain label stiker sederhana dengan nama "Tahu Pabuaran" dan logo identitas, serta pemilihan kemasan plastik kedap udara dan kotak makanan untuk produk olahan.

Pendampingan Manajemen Usaha dan Pencatatan Keuangan: Memperkenalkan buku kas harian sederhana dan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) untuk setiap varian produk.

Pelatihan Pemasaran Digital Dasar: Membuat grup WhatsApp untuk pemesanan, pelatihan memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk promosi visual, serta pendampingan pembuatan akun di marketplace lokal (seperti "Subang Mart").

Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB): Memfasilitasi pembentukan KUB "Sumber Rejeki" yang beranggotakan 8 perajin awal untuk memperkuat posisi tawar, pembelian bahan baku kolektif, dan pemasaran bersama.

Demo dan Bazar di Lokasi Strategis: Menyelenggarakan demo masak dan bazar penjualan produk olahan tahu di alun-alun dan depan sekolah selama 2 hari.

Hasil	Setelah	Intervensi	(Evaluasi)
Evaluasi dilakukan 1 bulan setelah intervensi utama:			

Adopsi Diversifikasi Produk: 10 dari 15 perajin (67%) mulai memproduksi minimal 1 varian baru (terutama tahu bulat dan tahu stick). Tiga perajin sudah berani menjual olahan *tahu crispy*. Peningkatan Harga Jual: Tahu biasa: Naik menjadi Rp 10.000 - Rp 12.000/kg karena kemasan berlabel. Tahu bulat: Rp 15.000 - Rp 18.000/kg. Tahu crispy (kemasan): Rp 5.000/bungkus.

Peningkatan Volume dan Cakupan Pemasaran: Ketergantungan pada tengkulak turun dari 90% menjadi 60%. Penjualan langsung ke konsumen (eceran) meningkat dari 10% menjadi 25%. Penjualan melalui pemesanan online (WhatsApp) mencapai 15%. KUB berhasil mendapatkan pesanan tetap dari 2 warung makan dan 1 kantin sekolah.

Peningkatan Pendapatan: Rata-rata pendapatan bersih per perajin yang mengadopsi strategi baru meningkat 20-35%, terutama dari penjualan produk varian dan olahan yang memiliki margin lebih tinggi.

Terbentuknya KUB: KUB "Sumber Rejeki" berjalan dengan anggota aktif 8 orang, memiliki sistem bagi tugas produksi dan pemasaran.

PEMBAHASAN

Analisis Keberhasilan Strategi

Diversifikasi Produk sebagai Kunci Nilai Tambah: Pelatihan diversifikasi berhasil karena menjawab kejenuhan pasar dan membuka segmen baru. *Tahu bulat* dan *tahu crispy* menarik minat konsumen muda dan anak-anak, yang sebelumnya kurang tertarik pada tahu biasa. Varian baru ini memiliki *elasticity of demand* yang lebih rendah, sehingga harga bisa dinaikkan tanpa takut kehilangan pembeli.

Kemasan dan Branding Sederhana Membangun Persepsi Nilai: Penggunaan label "Tahu Pabuaran" tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga membangun *local pride* dan kepercayaan konsumen. Kemasan yang lebih rapi meningkatkan persepsi kualitas dan higienitas, sehingga konsumen rela membayar lebih.

Pemasaran Digital sebagai Jembatan ke Pasar Langsung: Grup WhatsApp dan media sosial berhasil memotong mata rantai distribusi. Interaksi langsung dengan konsumen

memberi umpan balik cepat dan membangun loyalitas. Strategi ini efektif di desa karena menggunakan platform yang sudah familiar.

Keberdayaan Melalui Kolektivitas (KUB): Pembentukan KUB adalah strategi kelembagaan yang penting. Dengan berkumpul, perajin memiliki posisi tawar lebih kuat terhadap tengkulak dan pemasok kedelai. KUB juga menjadi wadah saling belajar dan berbagi risiko.

Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Resistensi terhadap Perubahan: Sebagian perajin (5 orang) yang berusia lebih tua merasa nyaman dengan sistem tengkulak dan enggan belajar hal baru, terutama teknologi digital.

Modal Kerja Terbatas: Diversifikasi dan pembuatan kemasan membutuhkan tambahan modal awal. Meski untung meningkat, akses ke permodalan formal (KUR) masih menjadi kendala bagi sebagian anggota.

Konsistensi Kualitas: Pada awal produksi varian baru, terjadi ketidakkonsistenan rasa dan tekstur, yang membutuhkan pendampingan berulang.

Kapasitas Produksi: Ketika pesanan online atau dari warung datang, beberapa perajin kesulitan memenuhi karena kapasitas produksi yang masih terbatas dan manual.

Implikasi dan Rekomendasi Berkelanjutan

Agar peningkatan Untuk Perajin dan KUB: (a) Mengajukan KUB menjadi badan hukum (seperti Koperasi) untuk akses bantuan pemerintah dan permodalan. (b) Mengembangkan standard operating procedure (SOP) sederhana untuk menjaga kualitas. (c) Eksplorasi kemitraan dengan UMKM lain (misal, penjual sambal atau saos) untuk paket penjualan.

Untuk Pemerintah Desa: ini berkelanjutan, diperlukan langkah lanjutan: a) Memfasilitasi KUB dalam mengakses bantuan pelatihan dan alat produksi dari dinas terkait. (b) Mencanangkan "Kampung Tahu Pabuaran" sebagai destinasi kuliner lokal, menarik wisatawan gastronomi. (c) Memasukkan produk unggulan tahu dalam setiap acara desa.

Untuk Institusi Pendidikan/Perguruan Tinggi: (a) Pendampingan berkelanjutan secara periodik. (b) Melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengembangan produk, seperti tahu dengan fortifikasi gizi atau pengawetan untuk memperpanjang masa simpan.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang: Pengembangan *brand story* yang kuat tentang kearifan lokal dan keunggulan tahu Pabuaran, serta ekspansi ke marketplace yang lebih besar (Shopee, Tokopedia) dengan skema *dropship* atau pengiriman kolektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan (PKM) dengan fokus pada strategi peningkatan nilai jual dan hasil penjualan tahu di Desa Pabuaran, Subang Jawa Barat, maka dapat ditarik Kesimpulan:

Pengabdian masyarakat ini telah membuktikan bahwa peningkatan nilai jual dan hasil penjualan tahu di Desa Pabuaran dapat dicapai melalui pendekatan terintegrasi yang menggabungkan inovasi produk (diversifikasi), inovasi Strategi peningkatan nilai jual dan hasil penjualan Tahu i pemasaran (digital dan branding), dan penguatan kelembagaan (KUB). Strategi ini berhasil memutus sebagian ketergantungan pada tengkulak, meningkatkan margin keuntungan, dan membangun kepercayaan diri perajin. Keberhasilan ini menjadi *proof of concept* yang dapat direplikasi di sentra-sentra produk makanan tradisional lainnya. Kunci keberlanjutannya terletak pada komitmen kolektif perajin dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan di desa.

Saran

Untuk Pelaku UMKM Pembuat tahu:

Diversifikasi Produk Tahu: Kembangkan varian tahu dengan nilai tambah, seperti tahu goreng kering (tahu krispi, tahu bacem, tahu isi/pangsit tahu), tahu pasta untuk campuran bakso/sosis nabati, atau tahu dengan campuran rempah-rempah lokal. Buat produk turunan lain seperti susu kedelai atau kembang tahu (yuba) untuk memanfaatkan sisa proses produksi.

Inovasi Kemasan & Branding: 1) Desain kemasan sederhana dengan label menarik yang mencantumkan nama usaha, lokasi, dan keunggulan ("Tahu Pabuaran: Dari Kedelai Pilihan, Tanpa Pengawet"). 2) Siapkan kemasan berbeda untuk konsumen langsung (harian) dan oleh-oleh (kemasan vakum agar tahan lebih lama). Pemasaran Digital & Jaringan Pasar: Manfaatkan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) untuk promosi dan pemesanan. Buat konten video pendek proses pembuatan tahu yang alami dan tradisional untuk menarik minat konsumen. d. Penguatan Kelembagaan & Akses Pendanaan: Bentuk kelompok usaha bersama antar produsen tahu di Pabuaran untuk memperkuat posisi tawar dan berbagi pengetahuan. Manfaatkan program pelatihan UMKM dari dinas perindustrian atau pertanian setempat.

Ajukan pinjaman modal usaha melalui KUR (Kredit Usaha Rakyat) atau program pendampingan UMKM lokal.

Untuk Institusi Pendidikan/Perguruan Tinggi

Pendampingan berkelanjutan secara periodik. : Melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengembangan produk, seperti tahu dengan fortifikasi gizi atau pengawetan untuk memperpanjang masa simpan.

Untuk Pemerintah Desa

Memfasilitasi KUB dalam mengakses bantuan pelatihan dan alat produksi dari dinas terkait.

Mencanangkan "Kampung Tahu Pabuaran" sebagai destinasi kuliner lokal, menarik wisatawan gastronomi.

Memasukkan produk unggulan tahu dalam setiap acara desa.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan usaha tahu di Desa Pabuaran dapat semakin berkembang, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta memperkuat identitas lokal sebagai sentra tahu yang berkualitas di Subang, Jawa Barat.



Gambar 1 TIM PKM Meninjau Produksi Tahu

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Raja Grafindo Cahyono TriBambang, (1996), *Pemasaran*, Jakarta : IPWI Manajemen Dermawan Putra Dwi, (2015) *Analytic Network Process*, Jakarta : Expert.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Hadiyanto, A. (2019). *Strategi Diversifikasi Produk UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hotana, M. S. (2018). *Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha*. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kusniadji, S. (2018). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.

Lenggawa, V. A. (2019). *Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*. *Konvergensi*, 1(1), 19-38.

Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). *Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.

Rangkuti Freddy, (2014), *Analisis SWOT*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rewoldt, Scott dan Wsarshaw, (1991), *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta.

Rusydiana Slamet Aam dan Devi Abrista, (2013), *Analytic Network Process Pengantar Teori dan Aplikasi*, Bogor : SMART.

Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161.

Rohimah, A. (2019). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.

Srinadi, Putri dan Luh, (2016), *Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif* (Studi Kasus: Usaha Demokrasi x), Bali : STIKOM Bali.

Soemarso, S. R. (2018). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). *Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.

Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). *Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.