

## Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik “UMKM Intan Rahmadhani Snack”

Adhwa Syafaa Kamila<sup>1</sup> Titik Desi Harsoyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*syafaaadhwa@gmail.com*<sup>1</sup>, *desi\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id*<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and perceived quality on consumer purchasing decisions on Intan Rahmadhani Snack UMKM chips products in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents who had purchased UMKM Intan Rahmadhani Snack chips products. The data analysis method used Multiple Linear Regression analysis. The results of this study prove that Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Perceived Quality has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions on Intan Rahmadhani Snack UMKM Chips Products.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack di Yogyakarta. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack. Metode analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.

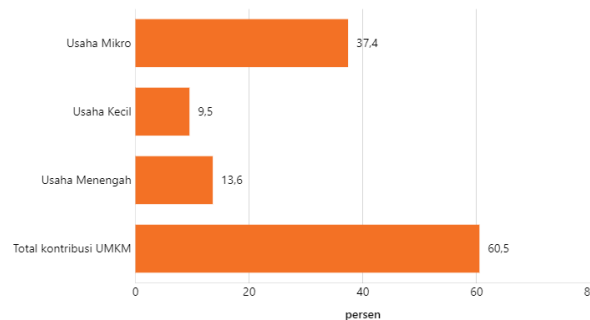
**Kata kunci :** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok, atau badan usaha kecil serta rumah tangga yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM umumnya memiliki kekayaan bersih di bawah Rp. 300 juta per tahun. UMKM seringkali tidak memiliki sistem pembukuan yang terorganisir, menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usaha, serta terbatas dalam hal modal. Sebagai negara berkembang, UMKM merupakan salah satu elemen penting yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian usaha produktif masyarakat agar dapat berkembang secara berkelanjutan (Sulaeman, 2023).

Berdasarkan data BPS, UMKM mencakup sekitar 99,99% (56,54 juta unit) dari total pelaku usaha di Indonesia. Bisnis UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk

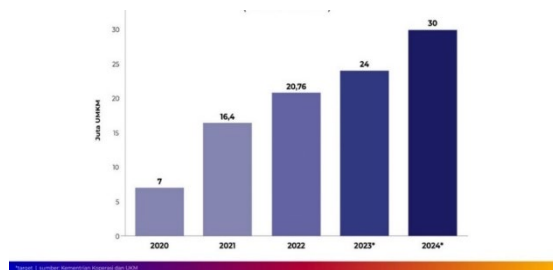
Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap antara 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012 (Bank Indonesia, 2015). Produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat beragam, seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, serta olahan tekstil. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah yang besar dan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha UMKM sangat diperlukan. Berikut adalah data jumlah UMKM di Indonesia.



**Gambar 1.1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2023**

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2023

UMKM di Indonesia di tahun 2023 mencapai 66 juta, berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB, atau setara Rp 9,580. Tantangan yang dihadapi UMKM ke depan adalah inovasi teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, fasilitasi, serta pengelolaan basis data tunggal. Saat ini, Pemerintah tengah berupaya meningkatkan daya saing dengan menjadikan UMKM sebagai pemain global yang berorientasi ekspor melalui strategi digitalisasi (Kadin Indonesia, 2023). Untuk mengetahui jumlah UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital di Indonesia, dapat dilihat pada grafik Gambar 1.2 berikut.



**Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia yang Masuk ke Ekosistem Digital Indonesia (2020-2024)**

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkopukm) (2020-2024)

Pemerintah terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan jumlah UMKM yang terhubung dengan pasar digital akan

meningkat menjadi 24 juta unit pada tahun 2023, dan mencapai 30 juta unit pada tahun 2024.

Dinamika usaha yang dihadapi UMKM dalam upaya meningkatkan volume penjualan mengharuskan UMKM untuk berinovasi dan kreatif dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan UMKM di Provinsi Yogyakarta adalah dengan memanfaatkan medsos dan kemajuan TIK yang dikenal dengan *Digital Marketing*. Media sosial menjadi *platform* yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan berbagai pihak, seperti konsumen, penyalur, pemasok dan lainnya, tanpa terikat waktu dan lokasi. Media sosial berperan penting sebagai sarana penghubung informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, tanpa terhalang oleh jarak (Intan Putri, 2023). Dalam kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum atau tidak menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk. Sebagian besar melakukan pemasaran secara spontan, tidak terencana, tidak fleksibel, dan terbatas. Hal ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar global (Saraswati, 2019). Selain itu, belum banyak UMKM memahami konsep sistem komunikasi pemasaran berbasis TIK. Namun, dengan adanya internet, terdapat peluang besar untuk merubah strategi pemasaran, termasuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mengakses pasar global, berkolaborasi antar UMKM, serta meningkatkan efisiensi di dalam usaha. Data menunjukkan bahwa hanya 3,79 juta (8%) dari total 59,2 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM (Alford *et al.*, 2018). Penggunaan media sosial terbukti memberikan dampak positif, yang mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan volume penjualan (Onsardi *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan keputusan konsumen dengan apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan dan di mana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2014). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 6 aspek dalam keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Selain itu, konsumen dapat melihat berbagai komentar, pendapat, dan saran yang diberikan oleh orang lain mengenai produk melalui media sosial, sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Konsep ini disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), yang mengacu pada penggunaan media digital untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah digunakan, baik antar individu yang saling mengenal maupun tidak (Lamba & Aggarwal, 2014). *Electronic Word of Mouth* berbeda dengan *Word of Mouth* yang dilakukan secara langsung, sementara *electronic word of mouth* menggunakan *platform digital* yang memungkinkan pertukaran informasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

E-wom merujuk pada ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui *platform* digital seperti media sosial, situs ulasan produk, atau forum diskusi *online*. Konsumen seringkali lebih mempercayai saran dari sesama konsumen. Oleh karena itu, UMKM dapat memanfaatkan e-wom dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, memberikan respon ulasan dan komentar dengan positif, serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online.

Ulasan positif mengenai produk dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan dan citra merek UMKM. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memberikan dampak buruk yang signifikan.

Banyaknya ulasan berupa komentar, tanggapan melalui E-Wom mengenai produk dan kualitasnya, tentu saja akan memunculkan tanggapan, ulasan maupun komentar yang beragam. Pandangan mengenai kualitas produk dikenal dengan *perceived quality*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dan dari penggunaan media sosial yang dilakukan pihak UMKM, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.

Manfaat penelitian, secara teoritis memberikan manfaat terkait teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh penggunaan *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan manfaat secara praktis bagi UMKM adalah sebagai dasar dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan meningkatkan pembelian.

## TINJAUAN LITERATUR

Indikator *digital Marketing* (X1) mengadopsi dari indikator penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2021) dalam Puryanti *et al.*, (2024), yaitu Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan dan Informatif. Adapun indikator *electronic word of mouth* (X2) mengadopsi dari indikator penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau & Gwinner (2004) dalam (Fitria & Dwijananda, 2016), yaitu: Bantuan Platform, Kepedulian Terhadap Konsumen, Melampiasikan Perasaan Negatif, Mengekspresikan Perasaan Positif, Manfaat Sosial, dan Mencari Saran. Adapun indikator *perceived* (X3) *quality* mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2018), meliputi: Produk Berkualitas Tinggi, Produk Unggulan, dan Produk Yang Sangat Baik. Adapun indikator Keputusan Pembelian mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Muharam *et al.*, (2022), yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka penelitian ini dikelompokkan dalam jenis penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk keripik di UMKM Intan Rahmadhani Snack Yogyakarta. Teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu seperti responden yang mengetahui produk keripik dari UMKM Intan Rahmadhani Snack namun belum pernah membeli produk tersebut dan responden harus berusia minimal 17 tahun karena telah masuk kategori dewasa dan dapat memahami serta menjawab kuesioner dengan tepat.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sinjaya & Santoso, 2021) yaitu:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{d^2}$$

**Keterangan:**

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = nilai standar pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

$p$  = peluang untuk benar (50% = 0,5)

$q$  = peluang untuk salah (50% = 0,5)

$d$  = alpha atau *sampling error* (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,0$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden yang pernah membeli produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Sedangkan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner *digital* dan kuesioner cetak. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diukur dengan Skala Likert yang terdiri dari 5 tingkatan Sangat Tidak Setuju (Skor 1), Tidak Setuju (Skor 2), Cukup Setuju (Skor 3), Setuju (Skor 4), dan Sangat Setuju (Skor 5).

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji  $t$  (Parsial), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini dari variabel *digital marketing* diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan “Saya merasa informasi yang diberikan UMKM Intan Rahmadhani Snack melalui media *digital* dapat dipercaya” yaitu sebesar 4,46 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap keakuratan dan kredibilitas informasi *digital* yang diberikan oleh UMKM Intan Rahmadhani Snack. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa tidak puas ketika iklan produk UMKM Intan Rahmadhani Snack memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang diterima” yaitu sebesar 3,85 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pada konsumen apabila terdapat ketidaksesuaian informasi iklan dan produk yang diterima. Variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan “Saya merasa informasi produk yang ditampilkan pada *platform* UMKM Intan Rahmadhani Snack dapat dipercaya” yaitu sebesar 4,42 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen

terhadap informasi produk yang tersedia. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya sering berbagi pengalaman dan informasi tentang produk UMKM Intan Rahmadhani Snack untuk berinteraksi dengan lingkungan di sekitar saya” yaitu sebesar 3,18 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk berbagi pengalaman dan informasi tentang produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack sebagai sarana untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Variabel *perceived quality* diperoleh nilai mean tertinggi pada pernyataan “UMKM Intan Rahmadhani Snack menjual produk yang berkualitas (dapat dilihat dari komposisi bahan, kemasan, dll)” yaitu sebesar 4,45 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan penilaian konsumen terhadap komposisi bahan, kemasan, dll dari produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack sangat baik. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “UMKM Intan Rahmadhani Snack mempunyai produk snack dengan kualitas yang sangat baik” yaitu sebesar 4,38 masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju pada produk yang dihasilkan dari keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack yang mempunyai kualitas yang sangat baik.

## HASIL UJI T

Tabel 4.12 Hasil Uji t

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
		<i>Unstandar dized Coeffie nts</i>	<i>Standardi zed Coeffie nts</i>		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>(Cosntant)</i>	3.833	1.925		1.991	.000
<i>Digital Marketing</i>	.262	.098	.244	2.678	.001
<i>E-WOM</i>	.434	.084	.484	5.188	.000
<i>Perceived Quality</i>	.347	.149	.176	2.331	.002
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian Konsumen					

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.12 maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu (H1) pada variabel *digital marketing* diperoleh nilai membuktikan bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti bahwa  $0,001 < 0,05$ , maka hasil hipotesis untuk variabel *Digital Marketing* adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.

2. Hasil pengujian hipotesis dua (H2) pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa  $0,000 < 0,05$ , maka hasil hipotesis untuk variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) pada variabel *perceived quality* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 yang berarti bahwa  $0,002 < 0,05$ , maka hasil hipotesis untuk variabel *Perceived Quality* adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media *digital* seperti media sosial dan *platform online* secara efektif mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack. Hal ini menunjukkan bahwa komentar, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain melalui *platform digital* terbukti terbukti mempengaruhi konsumen lain untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap kualitas produk keripik UMKM Intan Rahmadhani Snack, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsistensi mutu produk yang ditawarkan.

## SARAN

1. Saran Untuk Pihak UMKM, diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk menerima kritik dan saran dari konsumen guna meningkatkan mutu serta kualitas produk sehingga bisa meningkatkan penjualan. Keaktifan Pemanfaatan media sosial oleh UMKM juga dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha.

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 1145 – 1152 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.807

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan agar jumlah sampel diperbanyak. Jika peneliti ingin mempertahankan variabel yang sama, sebaiknya menambahkan indikator atau variabel pendukung lainnya, karena masih ada variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih berkembang dan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2018). *Marketing technology for adoption by small business*. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 99-113). Routledge.
- Anonim. (2023). Data dan Statistik UMKM di Indonesia. KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> diakses 30 Agustus 2024
- Dwijananda, I. M., & Fitria, S. E. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Pt. gojek Di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Dan Bali). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Intan Putri, A. I. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM KOTA PALEMBANG. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 28-40.
- Konuk, F. A. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food*. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310.
- Kotler, P. Keller (2016) Manajemen Pemasaran. *PT Prehallindo Jakarta*.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A study on influence of eWOM: Consumer buying behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2(9), 237.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 273-295.
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97-105.
- Sumarwan, U. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulaeman. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 431.