

Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 2, 2023, Hal. 159 - 166

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

EFEKTIVITAS STRATEGI EVENT MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS E-COMMERCE

Logi Mulawarman¹, Lalu Jatmiko Jati², Ridha Nurul Hayati³

^{1,3}Bisnis Digital, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

²Manajemen, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Abstrak

Bisnis berkelanjutan menjadi krusial untuk diterapkan agar dapat menjaga reputasi baik perusahaan di mata masyarakat. Sebuah bisnis bisa mempertahankan eksistensinya dengan memaksimalkan strategi marketing. *Event marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bisa diterapkan oleh sebuah bisnis, namun dalam prakteknya masih banyak bisnis atau perusahaan yang belum paham mengenai cara kerja dari kegiatan *event marketing*. Tujuan dari studi ini adalah menjelaskan keefektifan strategi *event marketing* dalam menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan. Studi kasus di lakukan pada sebuah *Event marketing* E-Commerce X yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2022. Terdapat lima narasumber yang terlibat dalam teknik wawancara. Hasil menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang dilakukan secara *offline* lebih efektif dalam menarik pelanggan dan memperbesar peluang E-Commerce X untuk menciptakan bisnis berkelanjutan sehingga dapat eksis di mata masyarakat. Kegiatan *event marketing* yang dapat menciptakan bisnis berkelanjutan seharusnya melibatkan pendekatan ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Kata Kunci: Bisnis berkelanjutan, event marketing, strategi marketing, E-Commerce

Abstract

Business sustainability is crucial to implement in order to maintain a company's good reputation in the society. A business can maintain its existence by maximizing marketing strategies. Event marketing is a form of marketing that can be implemented by a business, but in practice there are still many businesses or companies that do not understand how event marketing activities work. The purpose of this study is to explain the effectiveness of event marketing strategies in creating a sustainable E-Commerce business. The case study was conducted at E-Commerce X marketing event which was held in October 2022. There were five respondents who were involved in the interview technique. The results show that an event marketing strategy that is carried out offline is more effective in attracting customers and increasing E-Commerce X opportunities to create a sustainable business so that it can exist in the public. Event marketing activities that can create a sustainable business should involve economic, environmental and social approaches.

Keywords: Business sustainability, event marketing, marketing strategy, E-Commerce

Universitas Bumigora

Jl. Ismail Marzuki No. 22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

E-mail: logi@universitasbumigora.ac.id

jatmiko@universitasbumigora.ac.id

ridha@universitasbumigora.ac.id

Pendahuluan

Keberlanjutan bisnis merupakan hal yang penting agar dapat menjaga reputasi dan nama baik perusahaan di mata masyarakat. Salah satu cara dalam menjaga reputasi perusahaan adalah dengan memaksimalkan pemasaran yang tentu saja juga dilengkapi strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen (Wawolumaya et al., 2020). Strategi pemasaran yang dinilai kompeten dalam menarik hati pelanggan adalah dalam bentuk acara atau *event marketing*.

Tabel 1. Urutan Peringkat Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran	Peringkat	Bobot
Networking/industry event	1	23,20%
Cooperate website	2	19,80%
Search engine marketing	3	18,50%
Social networking site	4	15,50%
Print media	5	14,40%
Email marketing	6	8,50%

Sumber: Lam et al., (2021)

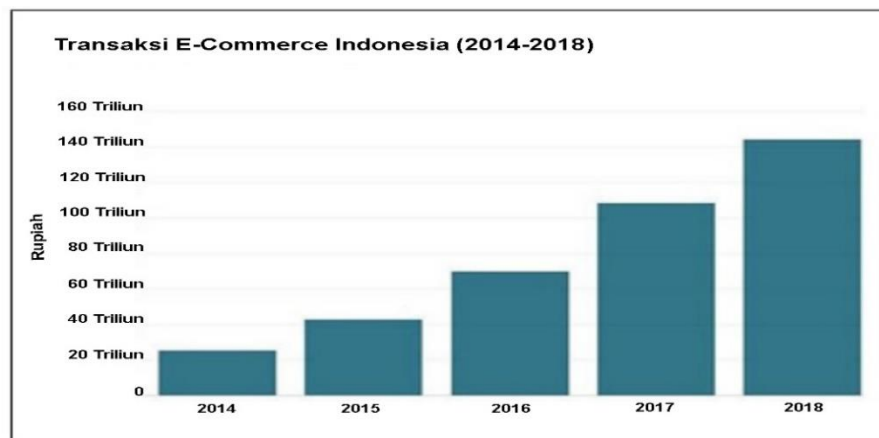
Industry event kerap menjadi senjata terbaik bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. *Industry event* termasuk *event marketing* telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan sebagai pendekatan dan alat komunikasi untuk pelanggan yang memiliki potensi bergabung dengan perusahaan (Tafesse, 2016).

Strategi *event marketing* dapat digunakan untuk membangun jaringan dengan pihak lain dan mendatangkan konsumen baru. Konsep dari strategi *event marketing* ini sangat sesuai dengan upaya penciptaan bisnis yang berkelanjutan yang di mana sangat mengutamakan pengembangan jaringan atau jangkauan sosial pada sebuah perusahaan. Cahya (2022) menjelaskan sebuah perusahaan dapat mengintegrasikan unsur sosial ke dalam operasi bisnis mereka dan interaksi dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kemitraan. Oleh karena itu, penerapan strategi *event marketing* ini sudah sepatutnya untuk dijalankan dengan maksimal di sebuah perusahaan.

Di Indonesia, perusahaan E-Commerce masih terus eksis dan kerap menyelenggarakan *event marketing*. Eksistensi E-Commerce menunjukkan angka yang positif yang di mana setiap tahunnya pertumbuhan sektor bisnis ini terus meningkat. E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. E-commerce sebagai sebuah proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat.

Berikut beberapa faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan E-Commerce di Indonesia adalah sebagai berikut.

- 1) Pertumbuhan penduduk meningkat
- 2) Pengguna Smartphone Meningkat
- 3) Pengguna Internet Meningkat
- 4) Banyaknya Pengguna Media Sosial
- 5) Perusahaan Teknologi Finansial Semakin Berkembang



Gambar 1. Pertumbuhan Bisnis E-Commecre
Sumber: Solihin (2020)

Tingginya aktivitas e-commerce di Indonesia juga tidak lepas dengan bagaimana bisnis ini bisa bertahan dan eksis. Dengan kata lain terdapat strategi dari perusahaan yang telah dijalankan secara efektif. Efektivitas program dapat dirumuskan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran program yang telah ditetapkan (Manurung & Maramis, 2022). Suatu program marketing dikatakan efektif apabila usaha atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Efektivitas digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Gambaran efektivitas program di atas juga berlaku pada efektivitas program marketing di sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menilai program pemasarannya telah efektif jika telah mencapai hasil yang diharapkan.

Event marketing dinilai dapat menjaga reputasi sebuah perusahaan atau bisnis dan meningkatkan peluang perusahaan untuk bertahan di tengah masyarakat. Hal ini juga mengarah pada keberlanjutan bisnis atau *business sustainability*. Konsep keberlanjutan mengedepankan keselarasan aspek ekonomi, lingkungan hidup dan sosial (Hayati et al., 2020). Secara harfiah, *sustainable business* bisa diartikan sebagai bisnis yang berkelanjutan, baik dalam menghasilkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang. Hingga saat ini, jumlah perusahaan yang menerapkan *sustainable business* memang masih sedikit. Jumlahnya masih 40% atau kurang dari setengah total perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Meski demikian, tren *sustainable business* di Indonesia tergolong bergerak positif. Semakin banyak perusahaan yang peduli dengan praktik bisnis yang dapat memberi dampak positif bagi lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Beberapa penelitian terdahulu seperti dari Sumiati et al. (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pasar sasaran akan menjadi daya ungkit dalam menjalankan bisnis berkelanjutan. Atmaja & Novitaningtyas (2021) juga telah menganalisa strategi pemasaran agar sebuah bisnis dapat bertahan dan berkelanjutan. Hasilnya adalah strategi digital marketing menjadi upaya yang direkomendasikan untuk usaha kecil menengah agar dapat bertahan dan berkelanjutan. Satyawati (2019) menambahkan bahwa pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan sebuah bisnis. Penelitian terdahulu di atas mengarah pada sebuah perusahaan atau bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keberlanjutan bisnis. Lam et al. (2021) telah merumuskan urutan peringkat strategi pemasaran berdasarkan proses hirarki analitik dan menyimpulkan bahwa strategi industri event atau dikenal sebagai *event marketing* menduduki peringkat pertama karena sangat sering digunakan oleh perusahaan berskala besar seperti E-

Commerce. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan sebuah pertanyaan yaitu: Bagaimana keefektifan *event marketing* dalam menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan?

Metode

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan keefektifan *event marketing* untuk menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan case study. Studi kasus dilakukan pada sebuah *Event marketing* E-Commerce X yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2022. Wawancara dilakukan terhadap lima orang pegawai perusahaan E-Commerce X di kantor cabang kota Y. Pemilihan narasumber untuk proses wawancara menggunakan teknik purposif sampling. Teknik sampling ini memilih narasumber dengan kriteria khusus (Mulawarman et al., 2020). Kriteria narasumber pada penelitian ini yaitu pegawai E-Commerce X yang telah bekerja selama lebih dari tiga tahun. Peneliti mempertimbangkan pengalaman kerja narasumber karena dengan pengalaman yang lebih maka seorang pegawai memiliki pengetahuan yang luas tentang perusahaan tempat mereka bekerja. Selain wawancara, kegiatan observasi juga dilakukan terhadap kegiatan *event marketing* yang diadakan. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi juga diterapkan dengan mencari data dari berbagai jurnal, artikel, dan sumber dokumen lainnya untuk mendukung data wawancara.

Perusahaan E-Commerce X awalnya menyajikan layanan transportasi, perusahaan X kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Nama perusahaan dan narasumber sengaja disamarkan atas keinginan pihak perusahaan dan hal ini juga dilakukan untuk menjamin kerahasiaan dalam penelitian. Sebuah penelitian memang perlu merahasiakan lokasi dan narasumber jika topik pembahasan penelitian itu cukup sensitif dan bersifat rahasia. Surmiak (2018) menjelaskan bahwa praktik kerahasiaan seperti penyamaran identitas peserta studi telah menjadi etika dalam penelitian kualitatif. Peserta studi yang dimaksud di sini adalah seluruh komponen yang terlibat dalam studi seperti objek penelitian dan narasumber.

Penelitian ini menggunakan analisis mendalam dengan pendekatan interpretative yang berusaha menginterpretasi dan memahami kehidupan, dunia, dan individu melalui pemahaman teks dan pengucapan (Basias & Pollalis, 2018). Menurut Gregory (2020), metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berfokus pada bagaimana cara peneliti menginterpretasi dan memahami pengalaman berdasarkan tempat hidup seseorang. Attride-Stirling membagi prosedur analisis kualitatif menjadi tiga tahap utama yaitu reduksi teks; eksplorasi teks, dan integrasi eksplorasi (Akinyode & Khan, 2018). Artinya, pendekatan interpretative diterapkan pada tiga tahap utama di atas. Data yang diperoleh nantinya diinterpretasikan dan dipahami maknanya. Analisis data juga harus didukung oleh sumber-sumber lain seperti penelitian dan artikel terdahulu yang terkait dengan tema penelitian yang sedang dikerjakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penjelasan tentang hasil penelitian ini mengikuti rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Bagian ini menjelaskan bagaimana keefektifan *event marketing* dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Dari kasus yang ada di E-Commerce X, terdapat beberapa pendapat narasumber yang dapat menjawab rumusan masalah di penelitian ini yaitu:

Untuk event event yang ditujukan untuk marketing atau pemasaran biasanya kami mengadakannya dalam dua bentuk, seperti online dan offline. (Narasumber 2)

Pemasaran kami lakukan dengan berbagai cara, kami biasanya adakan event pemasaran langsung di lapangan seperti pusat perbelanjaan dan sekolah. Kami juga pernah melakukan pemasaran secara daring dengan menjadi sponsor di acara acara daring. (Narasumber 1)

Pendapat narasumber di atas menjelaskan bahwa E-Commerce X memiliki dua bentuk kegiatan *event marketing* yaitu *online event marketing* dan *offline event marketing*. *Online event marketing* artinya E-Commerce ini ikut serta dalam acara daring sebagai sponsor. E-Commerce X kerap menjadi sponsor di kegiatan daring. Kegiatan yang dilakukan secara daring biasanya lebih hemat tenaga dan waktu. Alasan ini yang menjadi latar belakang dari E-Commerce ini dalam melakukan kegiatan pemasaran secara daring. Di sisi lain, E-Commerce X juga memiliki kegiatan *offline event marketing*. Pemasaran secara *offline* merupakan cara lama yang dilakukan oleh pelaku bisnis. *Offline event marketing* merupakan cara pemasaran yang mewajibkan pegawai atau pekerja di sebuah perusahaan untuk terjun ke lapangan dan menemui pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, *offline event marketing* ini harus dilakukan dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang cukup besar dibandingkan *online event marketing*.

Selanjutnya, peneliti menindaklanjuti keefektifan dari kedua bentuk *event marketing* di atas. Beberapa narasumber mengatakan sebagai berikut:

Sejauh ini kedua bentuk event pemasaran yang kami lakukan, keduanya sudah efektif untuk memperkenalkan bisnis kami ke masyarakat. Ini juga terbukti dari data yang ada bahwa setiap tahunnya pengguna atau customer kami ada peningkatan. (Narasumber 5)

Dari event pemasaran yang diadakan, kami melihat ada grafik yang positif terhadap penggunaan aplikasi E-Commerce kami. Untuk sustainability bisnis kami juga telah menerapkan bagaimana supaya perusahaan kami ini bermanfaat untuk banyak orang (Narasumber 3)

Jika ditanya seperti apa event marketing yang lebih efektif, sepertinya lebih efektif acara yang diadakan secara offline karena kami bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan. (Narasumber 4)

Pada dasarnya, kedua bentuk *event marketing* baik itu *online* dan *offline* memiliki dampak positif dari keberlanjutan bisnis E-Commerce X. Namun, perbandingannya lebih signifikan untuk hasil dari *offline event marketing* yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan pada kegiatan *offline* ada interaksi langsung antara E-Commerce dengan pelanggan. Walaupun kegiatan pemasaran secara *offline* banyak memakan tenaga dan waktu, akan tetapi bentuk kegiatan ini sejalan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan. Artinya, semakin besar waktu dan tenaga yang diberikan dalam pemasaran, maka hasil dari pemasaran itu akan lebih baik. Lalus et al (2019) menjelaskan bahwa para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran telah mengorbankan biaya, tenaga, dan waktu sehingga tercipta margin pemasaran sebagai balas jasa terhadap segala pengorbanan tersebut. Sejalan dengan itu, keberlanjutan sebuah bisnis juga akan terjamin untuk waktu yang akan datang.

Keberlanjutan bisnis dari sebuah perusahaan E-Commerce di sini diartikan sebagai cara agar bisnis E-Commerce dapat bermanfaat untuk setiap aspek kehidupan. Jika merujuk pada konsep sustainability, terdapat aspek ekonomi, lingkungan, dan social (Gil-gomez et al., 2020). Dalam hal ini, E-Commerce X telah menunjukkan konsep keberlanjutan bisnis dari segi sosial. Layanan dari E-Commerce X banyak menguntungkan masyarakat. Jika dilihat secara langsung pada aplikasi E-Commerce di Indonesia seperti Gojek, Shopee, dan Grab telah banyak menawarkan layanan atau produk promo yang meringankan masyarakat atau penggunanya. Hal ini merupakan bentuk konsep bisnis berkelanjutan dari segi sosial. Dalam aplikasi E-Commerce X, peneliti juga

menemukan ada unsur bisnis berkelanjutan lainnya yaitu unsur ekonomi dan lingkungan. Dari segi ekonomi, E-Commerce ini jelas tetap mendapatkan pemasukan dari penjualan produk atau layanan lainnya. Konsep bisnis berkelanjutan dari segi lingkungan yang terlihat pada aplikasi E-Commerce X juga tergambar pada himbuan atau iklan dalam aplikasi yang memerintahkan merchant untuk menggunakan barang seperti plastik pembungkus yang mudah untuk didaur ulang. Dengan demikian, konsep bisnis berkelanjutan sebenarnya secara tidak langsung disampaikan oleh E-Commerce X pada kegiatan *event marketing* yang telah mereka lakukan.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan keefektifan *event marketing* dalam menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisnis karena dapat menentukan nilai ekonomis dari sebuah perusahaan, baik dari sisi harga barang maupun jasa (Solihah, 2019). Strategi pemasaran yang tepat dipercaya dapat menentukan arah dari keberlanjutan sebuah bisnis. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa strategi *event marketing* merupakan strategi pemasaran yang terbilang sangat efektif dan sering digunakan oleh banyak perusahaan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, E-Commerce X juga telah menerapkan *event marketing*. Dari studi kasus E-Commerce X, penelitian ini telah membagi *event marketing* ke dalam dua bentuk yaitu *online event marketing* dan *offline event marketing*. Kedua bentuk *event marketing* di atas sudah sepatutnya dimaksimalkan dan diimplementasikan oleh para pelaku bisnis.

Secara umum, kedua bentuk *event marketing* ini dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam praktiknya, pelaksanaan *event marketing* membutuhkan tenaga dan waktu. *Offline event marketing* dinilai lebih banyak menguras tenaga dan waktu. Walaupun demikian, *offline event marketing* lebih efektif dalam menarik pelanggan. Kedua bentuk pemasaran ini tetap perlu dilakukan oleh E-Commerce untuk menciptakan keberlanjutan bisnis. Melalui kegiatan pemasaran yang intens dan kontinu, sebuah bisnis akan terus dikenal oleh masyarakat dan akan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang suatu aktivitas pemasaran akan tetap berkesinambungan dan secara terus menerus benar-benar menghasilkan keuntungan (Hamid & Zubair, 2019).

Bisnis berkelanjutan diartikan sebagai kegiatan bisnis yang menghasilkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang. Konsep business sustainability adalah mencakup bidang ekonomi, bidang lingkungan, dan bidang sosial. Dari sudut pandang bisnis, sustainability adalah tentang bagaimana mengurangi biaya sekarang maupun biaya yang mungkin timbul di masa mendatang, dalam bentuk apapun sehingga dapat memfasilitasi profitabilitas, daya saing, dan umur bisnis (Rachman et al., 2022). Oleh karena itu, dalam setiap *event marketing* yang dilaksanakan oleh E-Commerce dapat menyajikan konsep bisnis berkelanjutan baik itu dari segi ekonomi, lingkungan, dan sosial agar menghasilkan keuntungan, daya saing, dan bisnis yang berumur panjang.

Kesimpulan

E-Commerce dapat memanfaatkan strategi *event marketing* untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan strategi ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu *online event marketing* dan *offline event marketing*. Kedua bentuk ini efektif dalam menciptakan bisnis E-Commerce yang berkelanjutan. Keefektifannya ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan E-Commerce X. Implementasi *event marketing* juga dapat ditingkatkan dengan

menggunakan konsep bisnis berkelanjutan diantaranya ekonomi, lingkungan, dan sosial. Sebuah bisnis bukan hanya didirikan untuk mencari profit, akan tetapi juga harus memiliki dampak positif dari segi lingkungan dan sosial. Bisnis yang baik harus mampu memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan sosial.

Rekomendasi yang dapat diusulkan untuk penelitian selanjutnya yaitu adanya sebuah urgensi dalam mengetahui tingkat pasti dari dampak *event marketing* dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dari prosedur kuantitatif agar dapat melengkapi data dari penelitian ini. Rekomendasi lain juga disarankan berupa pelaksanaan penelitian terhadap objek E-Commerce yang berbeda-beda guna menciptakan studi perbandingan di kemudian hari.

Daftar Referensi

- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by Step Approach for Qualitative Data Analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3), 163–174. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267>
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 1–11.
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105.
- Cahaya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT . Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai Upaya dalam Pembinaan Lingkungan dan Kemitraan. *JIM: Journal of International Management*, 1(1), 43–54.
- Gil-gomez, H., Guerola-navarro, V., Oltra-badenes, R., & Lozano-quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gregory, E. (2020). Methodological challenges for the qualitative researcher: The use of a conceptual framework within a qualitative case study. *London Review of Education*, 18(1), 126–141. <https://doi.org/10.18546/LRE.18.1.09>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
- Hayati, N., Yulianto, E., & Syaifinal, S. (2020). Peranan Keuangan Berkelanjutan Pada Industri Perbankan Dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 1633–1652.
- Lalus, M. F., Krova, M., Ratu, M. R. D., & Nono, O. H. (2019). Analisis Distribusi Margin di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2), 63–70.
- Lam, L. N. H., Nguyen, P. V., Le, B. T., & Tran, T. K. (2021). An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks. *SHS Web of Conferences*, 92, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202045>
- Manurung, H. R. N., & Maramis, J. B. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Program Kampus Merdeka Berdasarkan Persepsi Mahasiswa (Studi Kasus : Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1589–1596.
- Mulawarman, L., Hasan, H., & Sharif, S. M. (2020). Motivations And Challenges Of Women Entrepreneurs : The Indonesian Mumpreneur Perspective. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(06), 3060–3074.
- Rachman, Y. T., Kartadjumena, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., Abdul, R.,

- & Rachmat, H. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro dalam Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 75–96.
- Satyawati, N. M. D. (2019). Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Kinerja Pemasaran pada UKM di Desa Nagasepaha. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 79–95.
- Solihah, N. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu di Kabupaten Blitar Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 48–56.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sumiati, S., Setiawan, M., & Islam, M. F. (2022). Pelatihan Strategi Bisnis Berkelanjutan di Era Pandemi Covid-19 bagi Start-Up Business. *Jurnal Karinov*, 5(3), 181–186.
- Surmiak, A. (2018). Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 19(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.3099>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. I., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134–141.