

STRATEGI BISNIS ONLINE SALAD BUAH DL DI MAJENE MELALUI VALUE CO-CREATION PADA MASA PANDEMI COVID-19**Oleh:****Mutiara Ulpa**

Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM)

mutiaraulpa@gmail.com

Articel Info	Abstract
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received 24 February - 2022</p> <p>Accepted 24 March - 2022</p> <p>Available Online 30 March - 2022</p>	<p><i>Regulations set by the government due to the transmission of Covid-19 have a major impact on entrepreneurial activities, especially for small business actors. Innovation and creativity in product marketing to create shared value with consumers is a solution in adaptation during the Covid-19 pandemic and as a strategy to stabilize the economy. The purpose of this study was to describe the condition of the food business during the pandemic in Majene City, to describe the problems experienced by the DL Fruit Salad food business, especially during the covid-19 pandemic, to describe the value co-creation that emerged in the DL Fruit Salad food business and to create a model. problem solving against obstacles from the DL Fruit Salad food business. This research method uses a qualitative approach with purposive sampling in sample selection, and through observation, interviews, and literature studies in extracting data. innovation and creativity in pordak marketing and establishing good relationships with consumers to build shared value and product loyalty.</i></p>

Keywords :*Strategy, Business, Online, Value Co Creation***1. PENDAHULUAN**

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami berbagai masalah besar yang cukup berdampak diberbagai bidang, diantaranya bidang pariwisata, sosial, politik, pendidikan, agama, dan juga tidak ketinggalan dalam bidang ekonomi. Tahun 2020 menjadi tahun terberat yang dirasakan negara indonesia, tepatnya pada tanggal 2 Maret 2020 Presiden Jokowidodo mengumumkan adanya 2 kasus masyarakat yang positif terpapar virus corona. Masuknya virus corona di indonesia ini merupakan sebuah masalah besar, hingga menjadi sorotan hampir seluruh media besar Indonesia baik itu di Stasiun TV, Radio, dan juga Media Online. Berbagai daerah di indonesia merasakan dampak pandemi virus corona, salah satunya di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat.

Penularan kasus virus corona di Sulawesi Barat saat ini memasuki satu tahun enam bulan, dimana penularan ini berasal dari kasus pertama terkonfirmasi positif covid-19 merupakan seorang santri

asal Kabupaten Majene. Usai kasus pertama covid-19 di Kabupaten Majene terdeteksi, kasus corona di Sulawesi Barat mulai meningkat.

Awal penularan virus corona di kabupaten majene banyak berasal dari pelaku perjalanan atau imported case,artinya orang yang bepergian dari luar Sulbar yang dinyatakan positif COVID-19. Dari *imported case*, penularan virus corona mulai menjadi transmisi lokal. Hingga kemudian jumlah kasus corona dua kali lipat meningkat pasca gempa 6,2 magnitudo yang mengguncang Majene dan Mamuju pada Jumat 15 januari 2021. Hal itu menyusul sebagian besar warga berbaur di pengungsian serta mobilitas relawan kemanusiaan yang banyak berasal dari luar daerah. Interaksi langsung pun tak terhindarkan yang berpotensi menularkan COVID-19.

Saat itu, Data Dinas Kesehatan Sulawesi Barat, sebanyak 2020 orang terpapar COVID-19 hingga 6 Januari 2021. Namun sebulan usai gempa, kasus positif

COVID-19 meningkat dua kali lipat menjadi 4.701 orang pada 10 Februari 2021. Dan perkembangan kasus corona di Kabupaten Majene pada saat ini bertambah namun secara lambat dengan jumlah kasus 5.403 orang pada 5 september 2021. Masuknya virus corona di Kabupaten Majene telah mengacaukan semua sektor dalam daerah khususnya pada sektor industri baik mikro maupun makro yang tercatat paling merasakan dampak dari kehadiran virus ini. Hal ini akibat penerapan kebijakan PSBB oleh pemerintah berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi di masyarakat. Karena itu, para pelaku usaha kecil maupun pelaku usaha menengah keatas mencari solusi untuk menstabilkan kondisi perekonomian yang ada dengan cara memasarkan produk yang dijual secara online (*online-selling*).

Kegiatan *home industry* merupakan kegiatan wirausaha/bisnis yang paling banyak diminati pada masa pandemi COVID-19 akhir-akhir ini. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan orang-orang yang telah di PHK (Pemutusan hubungan kerja), ibu rumah tangga dan mahasiswa dengan berbagai alasan yang melatarbelakangi, mulai dari menggunakan modal yang tidak cukup besar, implementasi dari hobi atau kegemaran, mengisi waktu luang yang produktif dimasa pandemic, dapat menambah penghasilan dan menambah perekonomian keluarga. Usaha ini sangat menarik karena dapat dilakukan dirumah dengan waktu yang fleksibel dan dapat dibantu dengan kecanggihan teknologi sebagai media pemasaran dan penjualan. Usaha ini terbilang efektif saat pelaku usaha mampu menguasai pasarnya di media sosial dibeberapa platform *onlines hopping/e-commerce*. Seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dll. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga memiliki sistem antar/*delivery* yang beragam, mulai dari jasa antar pribadi yang mirip dengan sistem *Restaurant-to-Consumer Delivery*, atau menggunakan platform *online delivery* seperti Go-Send atau Grab Express.

Sebagaimana dari hasil penelitian Setiawan dkk (2018) pada tabel analisis SWOT nya terdapat kelemahan dalam

strategi pemasaran yaitu, rendahnya pengetahuan dan skill SDM dalam pemasaran online, masih kurangnya tampilan produk yang dijual secara online, rendahnya pengetahuan tentang fitur pemasaran online (*GoogleSEO, ads/social media marketing*, dll.), dan rendahnya pengetahuan tentang pengoprasiannya aplikasi pemasaran online. Hal ini tidak memungkiri bahwa masih banyak pelaku usaha yang kurang pengetahuan terkait strategi bisnis online yang efektif, khususnya *social media marketing*. Sistem pemasaran yang paling umum dan mudah digunakan, namun terdapat beberapa fitur yang belum diketahui atau dimengerti oleh pelaku usaha yang dapat membantu perkembangan bisnis, khususnya dibidang makanan.

Melalui fenomena diatas, maka penulis selaku pemula dalam berbisnis memanfaatkan kondisi tersebut dengan melihat peluang untuk menciptakan produk makanan yang sistem kerjanya mampu beradaptasi dalam situasi dimasa pandemi covid-19. Membangun bisnis makanan yaitu salad buah (Salad Buah DL) sebagai suatu usaha dibidang makanan yang dapat dinikmati, berkualitas dan tetap mengedepankan kandungan gizi agar konsumen tetap sehat, menjual makanan terbaik dengan harga yang terjangkau agar dapat dinikmati oleh semua kalangan serta selalu berkreasi dalam inovasi produk untuk menyasar selera muda-mudi dan memberikan layanan yang memuaskan.

Produk makanan (Salad Buah DL) adalah brand makanan yang mengedepankan jaminan kebersihan dan kandungan gizi makanan, memberikan harga jual makanan yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas karena menyesuaikan kondisi perekonomian masyarakat, memudahkan konsumen dalam akses pembelian produk dengan menyediakan penjualan secara online serta Memberikan respon cepat kepada konsumen dengan meminimalisir waktu tunggu.

Berdasarkan uraian diatas maka adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini, yaitu; untuk mendeskripsikan kondisi bisnis usaha makanan dimasa pandemi di Kota Majene, memaparkan problem apa saja yang

dialami oleh usaha makanan Salad Buah DL khususnya dimasa pandemi covid-19, mendeskripsikan value co-creation yang dimunculkan dalam bisnis makanan Salad

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk didefinisikan sebagai “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Ini berarti kemampuan untuk memamerkan fitur produk yang meliputi daya tahan keseluruhan item, keandalan, Akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perawatan juga merupakan bagian dari produk lainnya.

Kualitas menurut Wijaya, Soegoto dan Loindong dari Bailia (2014) sebuah produk adalah jumlah dari karakteristiknya dari Pemasaran, teknik produksi, dan pemeliharaan jadikan produk tersedia untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan produk pilihan konsumen. Produk yang ditawarkan harus menjadi produk yang teruji dengan baik kualitas. Karena bagi konsumen, kualitas adalah yang utama. Produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan keinginannya.

b. Strategi Bisnis

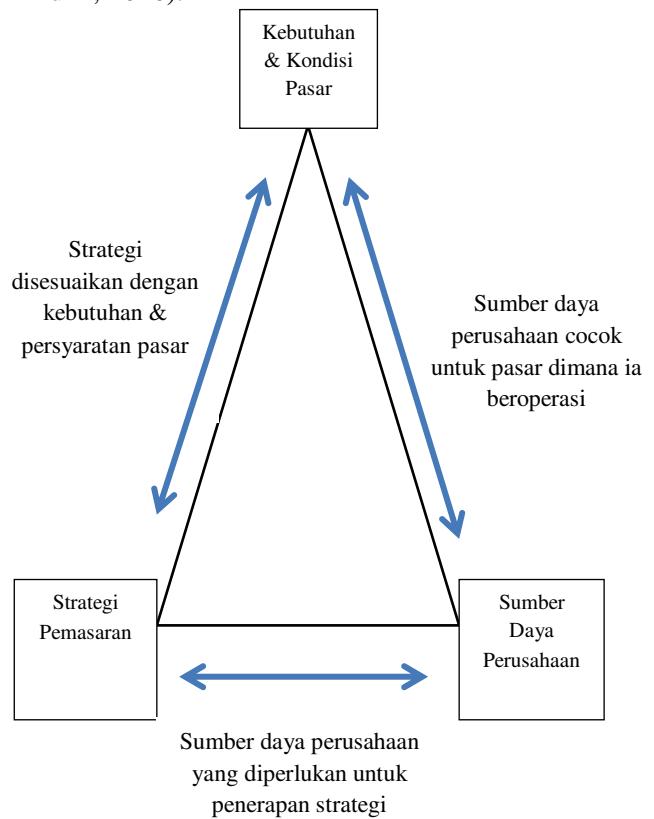
Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga menjadi ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, diperlukan suatu strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar agar kelangsungan hidup suatu usaha tetap terjaga. Menurut Johnson, Scholes & Whittington (Hooley dkk, 2016 : 28)

“Strategi adalah pencocokan kegiatan organisasi dengan lingkungan di mana ia beroperasi dan menyesuaikan kemampuan sumber dayanya sendiri”

Inti dari strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan adalah memastikan

Buah DL dan membuat model *problem solving* terhadap hambatan dari bisnis makanan Salad Buah DL

bawa kemampuan perusahaan dalam pembuatan produk sesuai dengan pasar. Tidak hanya untuk saat ini saja, tetapi untuk jangka panjang. Dasar pemikiran strategi adalah konsep “kecocokan strategis (*strategic fit*)”. Agar strategi apapun menjadi ampuh, perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan (kondisi pasar tempat penerapannya) dan sumber daya serta kemampuan perusahaan (Graham dkk, 2016).



Gambar 1. Konsep Kecocokan Strategik (*Strategic Fit*)

Menurut Kasmir dkk, (2012) Bisnis adalah usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya memperoleh keuntungan, sebuah kegiatan organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bisnis merupakan strategi perusahaan yang direncanakan secara matang sesuai keinginan dan kebutuhan

pasar untuk memenangkan persaingan dengan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat memperoleh keuntungan jangka panjang. Dari kegiatan ini, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif.

c. Value Co-Creation

Value Co-Creation menekankan pada subjektivitas fenomenologis dari sifat-sifat pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun atau mengukur jenis hasil nilai tertentu realisasi yang dirasakan klien atau komunitas pelanggan. Misalnya, tipologi nilai Konsumsi sosial, kognitif dan kondisional. arah lain seperti status dan nilai konsumen yang digunakan untuk menentukan utilitas yang dirasakan pilihan konsumsi pada saat pembelian atau keputusan (Mc.Kechnie dkk, 2018).

Menurut Chiu dkk, (2017) Value co-creation adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. Sedangkan Silva dkk, (2013) menyatakan Creation of value by the customer and supplier which necessitates the combined effort of the partners for developing a new offer means co-creation. "Co-creation, penciptaan nilai oleh pelanggan dan pemasok yang memerlukan upaya gabungan untuk mengembangkan tawaran baru atau penciptaan bersama yang dilakukan pelanggan dan pemasok." dan Ranjan dkk, (2014) Concept of value co-creation assumes that consumers take an active role and co-create value together with the firm, employees and other customers. "Konsep Co-creation mengasumsikan bahwa konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama-sama dengan perusahaan, karyawan, dan pelanggan lain".

Dari semua pengertian diatas mengenai Value Co-creation, penulis menyimpulkan Value Co-creation adalah hubungan pendekatan antara konsumen dan perusahaan untuk

menciptakan nilai baru yang melibatkan kedua belah pihak.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Rahmat Tamma No.04, Kel.Lembang, Kec.Banggae, Kab.Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil yang berberak dibidang makanan, yaitu Salad Buah DL. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah strategi bisnis online melalui Value Co Creation di Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (qualitative research). Yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Meleong 2007, 9-10).

Penelitian dengan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan purposive sampling dengan sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan kriteria penelitian (Hardani, 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menentukan jumlah populasi secara purposif akan tetapi menggunakan pertimbangan penelitian. Penelitian dengan analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa kasusistik dimana peneliti tidak mementingkan generalisasi.

Purposive sampling memiliki kata kunci dimana kelompok yang dipertimbang secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik yang dinilai akan memberikan imformasi dalam penelitian ini dan menentukan jumlah populasi dalam pengambilan sampel. Pelaku UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Salad Buah DL dimana telah memainkan peranan penting dalam melakukan penjualan produk makanan ke konsumen melalui digital marketing sehingga proses dalam penggalian imformasi dalam dilakukan secara luas dan mendalam terkait dengan subjek dan objek yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Value Prodak Makanan Salad Buah DL

Akibat penyebaran pandemi covid-19, semua sektor berusaha untuk mampu beradaptasi dimasa pandemi agar kondisi ekonomi tetap stabil, selain itu permintaan konsumen juga ikut berdampak pada situasi saat ini dengan lebih kompleks , yang awalnya hanya ingin mencapai kepuasan dengan kualitas makanan dari segi rasanya dan menginginkan pelayanan yang cepat tanggap, namun saat ini konsumen secara tidak langsung karakter kepuasannya dibentuk karena munculnya vius corona, yaitu lebih memperhatikan kebersihan dan kandungan gizi dari prodak makanan tersebut, akses pembelian makanan tanpa harus mendatangi outlet makanan ataupun bertransaksi langsung dengan penjual karena konsumen saat ini lebih banyak bertransaksi secara online. Hal ini sebagai ide baru untuk pelaku usaha untuk meningkatkan laba ,menyusun strategi untuk bersaing, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara online.

b) Strategi Bisnis Makanan Salad Buah DL Melalui Digital

Berdasarkan perkembangan industry saat ini yang dapat melangsungkan usaha secara digital, maka penulis selaku pelaku pembuat usaha makanan dengan prodak Salad Buah DL menggunakan sistem promosi melalui social media marketing, diantaranya adalah WhatsApp, Facebook dan Instragram.

1. WhatsApp

Salad Buah DL dipromosikan melalui whatsapp storie untuk promosi dan branding produk, kemudian calon konsumen akan secara mandiri melihat deskripsi makanan yang dijual dan price-nya, sehingga saat ingin melakukan pemesanan, konsumen akan melakukan pembelian melalui privat chat. selain dari promosi, aplikasi ini juga membantu untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.

2. Facebook

Salad Buah DL memanfaatkan fitur

ini untuk membuat *post* dan *story* di Facebook yang mengiklankan produk yang akan dijual, fitur ini mempermudah penjual dengan membuat konten dalam gabungan foto dan video, penjual dapat menganalisis tentang perilaku pelanggan lalu kemudian mengakategorikannya dalam fitur partener categories, selain itu facebook juga dapat menetukan pelanggan yang ingin dijangkau penjual berdasarkan usia dan jenis kelamin sehingga dapat mempermudah dalam menentukan segmentasi pasar. Keuntungan lainnya tidak hanya itu, penjualan Salad Buah melalui fitur ini akan membantu dalam perbaikan kualitas prodak dan layanan melalui nilai yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dibentuk melalui hasil review makanan, komentar dan pemberian rating makanan yang diberinya.

3. Instagram

Tidak jauh beda dengan kedua fungsi fitur diatas, namun aplikasi instagram saat ini banyak digunakan oleh muda mudi sehingga penjual memutuskan untuk aktif di instagram dalam promosi Salad Buah DL sebagai pembangun branding dan perluasan pasar serta meningkatkan tingkat penjualan.

Ketiga fiture social media diatas memiliki peran penting dalam penjualan Salad Buah DL, dalam meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global dan menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk membangun branding prodak.

Selain itu manfaat dari penggunaan social media dalam melakukan strategi bisnis promosi marketing yaitu menjalin hubungna dekat dengan pelanggan, mendapatkan update informasi dari pelanggan, meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan,menambah sumber informasi, membangun kerjasama

dengan para influencers untuk mempengaruhi followers-nya.

Penggunaan social media marketing selain meningkatkan laba, juga tak kalah pentingnya adalah penjual Salad Buah DL ini dapat menjalin hubungan yang baik dan secara intens berkomunikasi dengan para konsumennya. Bagi penjual komunikasi dengan konsumen penting untuk dijaga karena penjual mendapatkan saran dan masukan serta dapat mengetahui keinginan dari para konsumen, sehingga produk yang dijual selalu mendapatkan ide kreatif dan inovasi dalam pengembangan produk Salad Buah sebagai penyesuaian kebutuhan konsumen yang selalu dinamis.

Dari pola komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam menciptakan nilai bersama dengan pelanggan dan penjual. Dalam hal ini model Customer to Business sebagai model bisnis yang digunakan oleh penjual Salad Buah DL untuk membangun *relationship* dengan pelanggan, sebagaimana dalam konsep customer to business ini adalah konsumen menciptakan nilai seperti ketika konsumen tersebut menuliskan review, ulasan atau komentar berupa ide yang menjadi pengembangan produk Salad Buah DL baik dari segi varian rasa ataupun konsep pengemasan dan kemudian masukan tersebut diterima oleh perusahaan sebagai nilai untuk pengembangan produk Salad Buah DL, sehingga dapat dikatakan konsumen ini menciptakan nilai bagi perusahaan terhadap produk yang dibelinya.

Dengan demikian, Social media marketing selain digunakan untuk media promosi juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk membangun komunikasi dengan pelanggan agar pelanggan tersebut berperan secara aktif dalam memberikan nilai-nilai pada produk Salad Buah DL maupun nilai dalam layanan penjual. Maka dalam konsep strategi bisnis online Salad Buah DL melakukan penciptaan nilainya dengan pelanggan yang disebut sebagai Value Co Creation.

Dari model strategi yang dibangun oleh pelaku usaha Salad Buah DL belum berjalan mulus, dikarenakan adanya hambatan dalam proses mempertahankan kelangsungan usaha kecil tersebut, dengan kecanggihan teknologi penjualan salad buah menggunakan internet dan social media sebagai strategi dalam menstabilkan penjualan dimasa pandemi Covid-19, namun dengan mengandalkan teknologi berbasis digital ini ternyata membutuhkan *cost* yang cukup besar dan sumber daya manusia yang minim pengetahuan di bidang IT (*Information and Technology*) dan pengoprasian *fiture sosial media*.

5. KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan, bahwa dalam penerapan Strategi Bisnis Value Co-Creation maka pelaku usaha pada bisnis makanan Salad Buah DL dapat menywsuaikan strategi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Cost yang cukup besar terjadi ketika penjualan dilakukan melalui internet dan penggunaan *fiture social media* yang cukup banyak, dapat diatasi dengan cara:
 - a. Membuat *schedule* postingan produk dijam tertentu sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan konsumen (Pukul 09.00, Pukul 12.00 dan Pukul 16.00) pembagian jadwal postingan ini berdasarkan waktu dimana konsumen akan banyak menggunakan *handphone* dan tentunya postingan yang dibuat oleh Salad Buah DL terlihat oleh konsumen.
 - b. Membuat konten kepo-writing yang memuat hasil penjualan Salad Buah dan dokumentasi transaksi pembelian karena karakter konsumen saat ini adalah rasa penasaran dan ingin tahu yang lebih besar, sehingga hal ini dapat meminimalisir penyewaan karyawan dibidang copywriting.
 - c. Menggunakan *fiture social media* yang tidak berbayar seperti facebook adds, karena dengan fitur tanpa berbayar pun kita dapat

- menjangkau lebih banyak konsumen.
- d. Memberikan ruang komentar ataupun kritik dan saran dari konsumen untuk mendapatkan ide baru dalam inovasi produk dan sebagai evaluasi sistem kerja penjualan Salad Buah DL, hal ini dilakukan untuk meminimalisir penyewaan karyawan dibidang kontenkreator.
2. Sumber daya manusia yang minim pengetahuan di bidang IT (*Information and Technology*) dan pengoprasian *fiture soscial media*, untuk mengatasi hambatan tersebut, dapat dilakukan dengan cara :
- a. SDM yang telah dipekerjakan diberikan pelatihan online mengenai management penjualan berbasis online, dan pelatihan seperti ini tidak akan menambah *cost* perusahaan karena saat ini pelatihan yang tidak berbayar sudah banyak disediakan.
 - b. Perekutan karyawan dapat memperjelas kualifikasi yang diterima berdasarkan skill minimal dapat mengoprasikan *fiture social media*.
 - c. Pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Majene dengan membuat program pelatihan mengenai *online marketing*, pelaku usaha dapat membuat agenda ini dengan biaya yang ringan, namun meraup keuntungan yang besar karena usaha Salad Buah DL yang mengadakan program tersebut akan mendapatkan citra baik dari masyarakat dan dapat membangun *branding* kepada masyarakat luas.

6. REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3)

- Chiu, W., Shin, S., & Lee, H. W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. In *Handbook of research on strategic alliances and value co-creation in the service industry* (pp. 415-430). IGI Global.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*.
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson UK.
- Kasmir & Jakfar, *Strategi Bisnis Jilid Satu*, (Jakarta : Airlangga, 2012), 7
- Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: A customer-grounded understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843-855.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun. 2018. "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)" dalam *Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 13, No. 2.