

PELATIHAN PENGEMBANGAN ATRIBUT PRODUK DAN MEDIA PROMOSI PADA INDUSTRI RUMAHAN KARAK DI KALIJIRAK

Sriyanto
Kasidin
Sutioningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta
Email korespondensi: sriyanto@gmail.com

ABSTRAKSI

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Desa Talang Kalijirak Tasikmadu Karanganyar. Pada Desa tersebut terdapat Industri Rumahan yang memproduksi Karak. Permasalahan Mitra, produk Karak belum memiliki kemasan yang baik, belum memiliki merek dan label serta belum memanfaatkan media promosi. Tujuan pengabdian masyarakat membantu mitra mengembangkan atribut produk melalui perbaikan kemasan, pemberian merek dan label serta pembuatan MMT sebagai media promosi. Kegiatan PKM dalam bentuk Latihan Terbimbing satu hari tanggal 26 Maret 2021. Kegiatan PKM telah memberikan manfaat bagi Mitra yaitu perbaikan pada Kemasan Produk dengan bahan plastik yang lebih kuat dan higienis, telah memiliki Merek YU-SI, dan pada label mencantumkan komposisi bahan serta nomor handphone untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk. Pembuatan MMT sebagai media promosi diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Produk, Kemasan, Merek, Label, Promosi*

PENDAHULUAN

Ibu rumah tangga semakin banyak mencoba usaha kecil untuk menambah penghasilan keluarga. Makanan ringan sampai saat ini banyak diminati oleh industri rumahan sebagai usaha sampingan. Industri rumahan pada umumnya memiliki beberapa karakteristik seperti modal kecil, belum memanfaatkan pembukuan standar, dan kemampuan manajerial yang terbatas.

Atribut produk seperti kemasan dan merek seringkali dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk makanan ringan seperti kerupuk, karak, dan aneka cemilan (*snack*). Kemasan yang menarik, aman, dan higienis menjadi perhatian penting bagi usaha rumahan. Pemberian merek sebagai identitas usaha juga perlu mendapat perhatian, karena sampai saat industri rumahan banyak yang belum memiliki merek. Pengembangan atribut produk pada kemasan dan merek dapat meningkatkan daya saing sehingga dapat mendukung keberhasilan pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2012). Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti merek, kualitas, kemasan, label, kelengkapan fitur, desain, serta layanan purna jual (Simamora, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muanas (2014) dan Verina *et al.* (2014) menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya atribut produk yang memenuhi harapan konsumen amat penting dikembangkan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Chang & Fong (2010); Asgharian *et al.* (2012); dan Lamidi & Rahadhini (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap loyalitas pelanggan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap atribut produk akan membuat pelanggan semakin loyal untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi bagi industri rumahan memiliki peran penting dalam penjualan, kegiatan promosi dapat digunakan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga promosi yang menarik dapat mendorong minat beli konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan penjualan perlu adanya kegiatan promosi yang efektif, yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan, periklanan dan personal selling (Tjiptono, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achidah *et al.* (2016); Njoto & Sienatra (2018) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Soraya (2015); Sarjita (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sering melakukan promosi dengan gencar dapat membuat pelanggan akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Pelatihan Pengembangan Atribut Produk dan Media Promosi Pada Industri Rumahan Karak Di Kalijirak adalah satu bentuk kepedulian dari Tim PKM STIE ATMA Bhakti Surakarta yang dimotivasi oleh masih banyaknya industri rumahan yang belum memperhatikan pentingnya pengembangan atribut produk pada kemasan, merek, label, serta pemanfaatan media promosi.

Kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan oleh Tim PKM STIE ATMA Bhakti Surakarta mengambil objek di Desa Talang Kalijirak Tasikmadu Karanganyar. Penduduk Desa tersebut mayoritas bermata pencaharian bercocok tanam padi. Dari hasil panen padi, bulir beras yang utuh dijual, sedangkan beras yang hancur biasanya disebut menir, diolah menjadi krupuk tradisional yaitu Karak Nasi. Ada beberapa industri rumahan yang menghasilkan karak Nasi, salah satunya adalah Mbak Sri Wahyuni seorang difabel yang memproduksi usaha karak Nasi tersebut. Dalam mengerjakan usahanya Mbak Sri Wahyuni dibantu anggota keluarga lainnya berjumlah dua orang. Industri Rumahan (*home Industri*) tersebut baru berjalan satu tahun yang dilakukan untuk menambah penghasilan. Usaha tersebut tergolong prospektif karena setiap hari selalu ada konsumen yang membeli karak tersebut. Kebutuhan bahan baku secara umum mudah didapat, hanya saja karena usaha ini masih kecil maka stock bahan bakunya terbatas, mereka memproduksi Karak masih secara tradisional. Tempat produksinya belum menggambarkan tempat produksi yang higienis sehingga perlu diperbaiki. Peralatan produksi juga masih sederhana menggunakan tungku kayu dan peralatan untuk mencetak karak juga masih sederhana.

Dalam hubungannya dengan pemasaran produk, *home industri* Sri Wahyuni ini masih perlu diberi pembinaan karena penjualan produknya masih dengan cara konvensional dimana produk dikemas dalam kemasan plastik bening biasa tanpa identitas atau label produk. Kondisi Mitra dari Home Industri Sri Wahyuni di desa Talang Kalijirak Tasikmadu Karanganyar disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 1.Kondisi Mitra

No.	Uraian	Home Industri Sri Wahyuni
1	Nama Pemilik	Sri Wahyuni
2	Alamat	Talang Kalijirak Tasikmadu Karanganyar
3	Tahun Berdiri	2019
4	Kapasitas Produksi	10 Kg/ hari
5	Pemasaran	Diambil langsung
6	Daerah Pemasaran	Karanganyar dan sekitarnya
7	Jenis Produk	Karak Nasi

8	Harga	RP. 15.000/Kg
9	Bahan Baku	Beras menir
10	Bahan Penolong	Bumbu bumbu penyedap
11	Karyawan	2 org
12	S D M:	
	- Pemilik	- Lulus SDLB
	- Karyawan	- S L T P

Sumber: Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

Beberapa permasalahan Mitra yang bisa diidentifikasi diantaranya adalah aspek produksi, fasilitas, Pemasaran produk, serta Manajemen usaha. Pada aspek produksi, Penataan Lay out tempat produksi kurang memadai, peralatan produksi kurang higienis, produktivitas belum optimal karena peralatan yang digunakan masih terbatas. Pada aspek fasilitas, tempat penyimpanan produk jadi berupa Karak masih kurang baik sehingga menjadikan Karak tersebut remuk. Pada aspek manajemen, Mitra belum mengenal manajemen wirausaha, manajemen produksi, manajemen keuangan dan akuntansi. Pada aspek pemasaran, produk dikemas dalam plastik bening biasa dan tipis sehingga kurang menarik dan kurang aman bagi Karak (mudah patah), belum memiliki *brand* dan label sehingga belum dikenal banyak konsumen, sistem pemasaran juga kurang aktif, walaupun selama ini produk yang dihasilkan bisa diterima konsumen.

Dari beberapa identifikasi permasalahan yang ada pada Mitra, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat TA 2021/2021 Tim PKM STIE ATMA BHAKTI hanya memfokuskan pada aspek pemasaran, sedangkan permasalahan pada aspek aspek lainnya akan dilaksanakan pada TA berikutnya.

Tujuan kegiatan PKM ini, memberikan pelatihan untuk membantu mitra mengembangkan atribut produk melalui perbaikan kemasan, pemberian merek dan label serta pembuatan MMT sebagai media promosi.

Kegiatan PKM ini diharapkan memberikan manfaat bagi Mitra dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran dan kedepannya industri rumahan karak Kalijirak dapat semakin berkembang dan menghasilkan profit yang lebih baik. Luaran yang dijanjikan adalah Luaran wajib berupa artikel publish pada jurnal terakreditasi ADIWIDYA dan Luaran tambahan berupa Publikasi di Media Massa.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, memberikan pelatihan untuk membantu mitra mengembangkan atribut produk melalui perbaikan kemasan, pemberian merek dan label serta pembuatan MMT sebagai media promosi.

Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat, memberikan kontribusi positif bagi Mitra dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran dan kedepannya industri rumahan karak Kalijirak dapat semakin berkembang dan menghasilkan profit yang lebih baik.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Desa Talang Kalijirak Tasikmadu Karanganyar Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Sasaran kegiatan adalah Industri Rumahan (*home Industry*) Mbak Sriwahyuni di Desa Talang Kalijirak Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 26 Maret 2021. Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pengembangan atribut produk

melalui perbaikan kemasan dan pembuatan merek dan labelisasi serta MMT sebagai media promosi.

Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat UNISRI Surakarta yang terdiri dari dua dosen sebagai berikut :

1. Sriyanto, SE, M.M. (Ketua)
2. Dr. Kasidin (Anggota)
3. Sutaningsih (Anggota)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Waktu
1	Observasi Lapangan	20 Maret 2021
2	Pelaksanaan Kegiatan	26 Maret 2021
3	Penyusunan Laporan	27-30 Maret 2021

Sumber: Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pengembangan atribut produk dan media promosi dalam mengelola produk makanan Karak pada Industri Rumahan (*home Industry*) Mbak Sriwahyuni di Desa Talang Kalijirak Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Materi yang dijadikan landasan dalam pelaksanaan kegiatan berkaitan dengan teori manajemen pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran khususnya mengenai kemasan, merk, label dan media promosi. Bersama-sama dengan Tim PKM STIE ATMA BHAKTI Surakarta, kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 1 hari pada tanggal 26 Maret 2021.

Tahap persiapan adalah kegiatan observasi bertujuan untuk menganalisis masalah yang sebenarnya dan mencari persamaan persepsi. Tahapan kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan observasi lapangan pada tanggal 20 Maret 2021, mulai pukul 09.00 sd 12.00 WIB yang sebelumnya telah memperoleh izin dari Kepala Desa Kalijirak Bp Tri Joko SH. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa permasalahan dan kendala yang dihadapi Mitra adalah (1) Produk karak dikemas dalam plastik bening biasa dan tipis sehingga kurang menarik dan kurang aman bagi Karak (mudah patah); (2) Belum memiliki merk dan label sehingga belum dikenal banyak konsumen; (3) Sistem pemasaran kurang aktif, walaupun selama ini produk yang dihasilkan bisa diterima konsumen.

Tahap Pelaksanaan pada tanggal 26 Maret 2021 dilakukan melalui dua Sesi. Sesi I Pukul 09.00 sd 11.00 WIB. Tim Pengabdian menjelaskan tentang konsep dan strategi pemasaran produk. Terkait dengan masalah yang ingin dipecahkan, Mitra diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Pentingnya pengembangan kemasan, pemberian merek dan labelisasi, serta kegiatan promosi sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.
2. Mitra diberi penjelasan mengenai pengertian dan fungsi kemasan, bahan dan peralatan yang digunakan untuk pengemasan produk. Mitra juga diberikan contoh kemasan produk yang baik dan menarik.
3. Mitra diberi penjelasan mengenai pengertian dan fungsi merek. Mitra diberikan contoh merek produk yang menarik.
4. Mitra diberi penjelasan mengenai pengertian dan fungsi labelisasi. Mitra diberikan contoh label produk yang lengkap dan menarik.
5. Mitra diberi penjelasan mengenai media promosi dan fungsinya. Mitra diberikan contoh media promosi yang menarik.

Tim Pengabdian melakukan apersepsi dengan tanya jawab tentang materi yang telah disampaikan. Pada akhir Sesi I Mitra secara umum telah memperoleh pemahaman dan mampu membedakan bahwa: (1) Kemasan adalah bagian terluar untuk membungkus produk, (2) Merek adalah tulisan, logo, atau simbol yang dipakai sebagai identitas perorangan/perusahaan. (3) Label adalah keterangan pada kemasan produk. (4) promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk pada pasar/konsumen.

Pelaksanaan Sesi II Pukul 11.00 sd 13.00 WIB. Tim Pengabdian memberikan penjelasan dan Latihan Terbimbing mengenai cara mengemas produk yang lebih baik, pemberian merek dan label serta pembuatan MMT sebagai media promosi. Sebelum pelatihan dilakukan, Tim PKM membantu Mitra dengan menyediakan bahan-bahan yang telah dipersiapkan oleh Tim PKM yaitu :

1. Bahan-bahan untuk perbaikan kemasan berupa plastik kemasan tebal OPP yang lebih kuat dan higienis dan alat press plastik (*Impluse Sealer*)

Gambar 1. Perbaikan kemasan dengan bahan plastik tebal OPP



Sumber: Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

Gambar 2. Alat press plastik (*impluse sealer*)



Sumber: Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

2. Stiker yang menyertakan Merek **YU-SI** dimana merek ini kependekan dari nama Mbakyu Sri. Pada stiker tersebut selain menyertakan nama Merek juga mencantumkan labelisasi tentang komposisi bahan dan nomor handphone agar konsumen mudah untuk memesan produk. Dengan diberikan merek **YU-SI**, Karak yang diproduksi Mitra selain sebagai identitas usaha diharapkan juga akan lebih dikenal oleh konsumen dan khalayak. Keberadaan merek Karak **YU-SI** menurut persepsi konsumen juga dapat membangun citra positif produk.

Gambar 3. Stiker merek YU-SI



Sumber : Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

- (3) MMT sebagai media promosi. Pembuatan MMT dimaksudkan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli dan peningkatan penjualan.

Gambar 4. Pembuatan MMT sebagai media promosi



Sumber : Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

Dalam pelaksanaannya Mitra sangat antusias mengikuti Pelatihan, dan telah memperoleh pemahaman yang baik mengenai pentingnya kemasan, merek, label, media promosi. Dari hasil pelatihan telah memberikan manfaat bagi Mitra yaitu (1) produk Karak Beras telah memiliki kemasan yang lebih baik dengan bahan plastik yang lebih kuat dan higienis (2) produk telah memiliki merek **YU-SI** (3) pada label telah menyertakan komposisi bahan serta nomor HP untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk. (4) Pembuatan MMT sebagai media promosi diharapkan dapat

meningkatkan penjualan. Ke depannya, produk Mitra diharapkan mampu bersaing di pasar dan memperoleh profit yang lebih baik.

Gambar 5. Produk karak Kalijirak sebelum dan setelah dilakukan perbaikan kemasan



Sebelum Perbaikan Kemasan



Setelah Perbaikan Kemasan

Sumber : Home Industri Karak di Kalijirak, 2021

3. Tahap Evaluasi

Kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan dapat dikatakan berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, tetapi disadari dalam pelaksanaannya kesuksesan pemasaran produk Karak merek YU-SI tersebut memerlukan proses dan pengelolaan yang baik dari Mitra. Tim pengabdian berharap, dengan adanya program pengabdian ini akan banyak membantu persoalan pemasaran yang dihadapi Mitra. Dimasa mendatang, Industri Rumahan produk Karak **YU-SI** yang diproduksi oleh Mitra diharapkan dapat semakin berkembang dan bersaing di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Tim PKM STIE ATMA BHAKTI Surakarta telah dilaksanakan sesuai tujuan dan memberikan kontribusi bagi Mitra dalam mengatasi permasalahan pengembangan atribut produk pada kemasan, merek, dan label serta membantu Mitra dalam pembuatan media promosi dalam bentuk MMT. Kegiatan yang dilaksanakan dalam bentuk latihan terbimbing pada tanggal 26 Maret 2021 memperoleh respon positif dari Mitra, memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan bagi Mitra mengenai pentingnya pengembangan atribut produk pada kemasan serta pentingnya kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian ini terbatas pada aspek pemasaran, Tim PKM STIE ATMA BHAKTI Surakarta berharap untuk bisa membantu Mitra dalam mengatasi permasalahan pada aspek lain pada TA berikutnya. Pelatihan yang dilaksanakan meskipun sederhana, diharapkan memberikan kontribusi positif bagi Mitra dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran dan kedepannya Industri Rumahan Karak Kalijirak dapat semakin berkembang dan menghasilkan profit yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) STIE ATMA BHAKTI Surakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M. M. & Hasiola, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2), 36-48.
- Ainurrohman, F., & Handayani, R. (2020). The influence of motivation, learning discipline, teacher competence and parental support on academic achievement of students (study on gama english course sukoharjo). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(4).
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology IJRMT*, 2(5), 499-503.
- Cahyono, E., & Abdullah, S. (2020, October). Exploring the Model of Abusive Supervision and Employee's Turnover Intention: Is Neuroticism a Moderator?. In *ICAME 2020: Proceedings of the 5th International Conference on Accounting, Management and Economics* (p. 119).
- Chang, C., & Chin, Y. (2010). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42(6), 111–114.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo.
- Lamidi dan Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(1), 139–150.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11.
- Njoto, D. P. & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Performa Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612-618.
- Nugroho, T. S. P., & Indahsari, N. D. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2021. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 1-12.
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINERAL DALAM KEMASAN UTRA PADA PT GUWATIRTASEJAHTERA. MUARA: *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 3(1), 1-7.
- Sari, D. W., & Kasidin, K. (2020). PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH NASABAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SOLO. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 36-48.
- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1), 76-92.
- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 11-23.
- Sriyanto, S., & Adelina, N. (2020). ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19: PERAN E-COMMERCE SEBAGAI MODERASI (Studi UMKM Di Kota Solo). *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 62-75.

- Sutianingsih, S., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2023). Mediation Role of Job Satisfaction on the Influence of Non-Financial Compensation and Transactional Leadership on Employee Performance. *The International Journal of Business & Management*, 9(7), 79-84.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-11.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.