

SKRIPSI

**PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI
DAN INOVASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA
PASAR SENTRAL DI KABUPATEN MAJENE**

*THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT
AND INNOVATION ON INCREASING SALES USING SOCIAL MEDIA
IN THE CENTRAL MARKET IN MAJENE REGENCY*



OKTOVINA

C01 20 371

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



OKTOVINA

C0120371

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi
Progra Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S
NIDN: 0010105706

Dr. Muhammad Shaleh Z. S.T., S.E., M.M
NIDN: 0013028007

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M

NIP: 19890903 201903 1 013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

OKTOVINA

C0120371

Telah diuji dan diterima Panitia Ujian
Pada Tanggal 9 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan
1. Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S	Ketua
2. Dr. Muhammad Shaleh Z., S.T., S.E., M.M	Sekretaris
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Anggota
4. Erwin, S.E., M.M	Anggota
5. Muh. Ramli Supu, S.E., M.M	Anggota

Tanda Tangan

1) 
2) 
3) 
4) 
5) 

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S
NIDN: 0010105706

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shaleh Z., S.T., S.E., M.M
NIDN: 0013028007

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB.
NIP: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Oktovina
NIM : C0120371
Prgram Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL PADA PASAR SENTRAL DI KABUPATEN MAJENE**

Adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Majene,

Yang Membuat Pernyataan



ABSTRAK

OKTOVINA: Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Peningkatan Penjualan dengan Menggunakan Media Sosial pada Pasar Sentral di Kabupaten Majene. Dibimbing oleh H. Mujirin M. Yamin dan Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi informasi dan inovasi terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial. Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan di berbagai sektor termasuk ekonomi dan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 75 pedagang yang terdiri dari pedagang pakaian dan kosmetik. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan kemudian di analisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan teknologi informasi dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pada uji koefisien determinasi diperoleh data sebesar 90% yang dapat dijelaskan oleh teknologi informasi dan inovasi, sedangkan 10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: teknologi informasi, inovasi, peningkatan penjualan, media sosial

ABSTRACT

OKTOVINA: *The Influence of Information Technology Development and Innovation on Increasing Sales Using Social Media at the Central Market in Majene Regency. Supervised by H. Mujirin M. Yamin and Muhammad Shaleh Z.*

This study aims to determine the influence of information technology development and innovation on increasing sales using social media. In today's digital era, advances in information technology have brought many changes in various sectors including the economy and business. This study uses a quantitative method. The sample of this study was 75 traders consisting of clothing and cosmetics traders. The location of this research was carried out in Banggae District, Majene Regency. Data were collected through interviews and questionnaires that were announced directly to respondents and then analyzed using multiple linear regression to test the proposed hypothesis.

The results of the study obtained using the t-test and f-test indicate that information technology has a significant effect on increasing sales, innovation has a significant effect on increasing sales and technology and innovation simultaneously have a significant effect on increasing sales. In the determination coefficient test, 90% of the data can be explained by information technology and innovation, while 10% can be explained by other variables not studied by the author.

Keywords: *information technology, innovation, increased sales, social media*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang ditandai dengan transaksi penjualan langsung dan negosiasi. Pasar tradisional harus ada karena merupakan representasi ekonomi kerakyatan, ekonomi rakyat bawah, pedagang kecil serta menengah. Di pasar tradisional, seseorang tidak selalu menjadi pembeli, terkadang juga menjadi penjual. Bahkan, siapa pun bisa menjual produknya di sana. Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting. Sebagai sektor ekonomi penting bagi masyarakat, pasar tradisional tidak hanya menjadi pusat transaksi, tetapi juga tempat bergantungnya banyak pedagang kecil dan menengah, terutama di tengah tingginya tingkat pengangguran di Indonesia (dikutip Qodri, 2023). Menteri Perdagangan Republik Indonesia menekankan bahwa pasar tradisional tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi komersial, tetapi juga sebagai pusat aktivitas ekonomi yang menghubungkan berbagai sektor seperti petani, nelayan, pengrajin, dan *home industri* (industri rakyat).

Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pasar tradisional menghadapi tantangan besar. Munculnya pasar modern dan *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi telah mengubah perilaku konsumen. Meskipun pasar tradisional identik dengan sistem perdagangan konvensional yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, pedagang di era *digital*

saat ini perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan melakukan inovasi untuk tetap kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk dunia perdagangan tradisional. Digitalisasi dan akses terhadap internet yang semakin meluas telah mengubah pola komunikasi, promosi, dan transaksi penjualan. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan oleh para pelaku usaha, termasuk pedagang di Pasar Sentral Majene.

Pasar Sentral Majene merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang sebagian besar dihuni oleh pedagang pakaian dan kosmetik. Namun, persaingan antar pedagang semakin ketat, terutama sejak meningkatnya minat konsumen terhadap belanja *online*. Untuk menjawab tantangan tersebut, sebagian pedagang mulai mengadopsi teknologi informasi, terutama media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, untuk mempromosikan dagangan mereka. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola penjualan konvensional menuju strategi digital yang lebih inovatif.

Di sisi lain, inovasi juga menjadi faktor penting dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan daya saing pedagang. Inovasi dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada produk yang dijual, tetapi juga mencakup cara berinteraksi dengan konsumen, pelayanan, serta model pemasaran yang digunakan. Beberapa pedagang di Pasar Sentral Majene telah melakukan terobosan, seperti melakukan promosi di

media sosial hingga menggabungkan sistem pembayaran digital, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman.

Teknologi informasi, yang mencakup sistem komputer, perangkat lunak, jaringan, dan berbagai alat lainnya, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, termasuk di sektor perdagangan. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mursito (2019) menyatakan bahwa kontribusi atau peran Media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat berperan efektif dan melalui media sosial dalam hal ini adalah *Facebook*.

Penggunaan teknologi informasi berupa media sosial, baik pedagang maupun pembeli memiliki akses langsung terhadap informasi produk yang sebelumnya mungkin hanya dapat ditemukan dengan berkunjung ke pasar fisik. Pedagang dapat membagikan informasi lengkap tentang produk, termasuk deskripsi, harga, ketersediaan stok, dan penawaran khusus, melalui media sosial atau *platform e-commerce*. Hal ini memudahkan konsumen mendapatkan detail produk sebelum memutuskan untuk membeli atau datang ke pasar, menghemat waktu dan meningkatkan kenyamanan mereka. Konsumen dapat menghubungi pedagang dengan cepat melalui pesan atau komentar untuk menanyakan produk, meminta saran, atau menegosiasikan harga.

Inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional. Inovasi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang bisa meningkatkan nilai dan keunggulan dari kondisi saat ini. Inovasi mencakup inovasi pasar, inovasi proses, dan inovasi teknis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar. Inovasi pasar melibatkan pengembangan strategi pemasaran baru dan penetrasi ke segmen pelanggan yang lebih luas, sedangkan inovasi proses berfokus pada peningkatan efisiensi melalui perbaikan alur kerja dan penggunaan teknologi terkini. Sementara itu, inovasi teknis mengacu pada pengembangan dan penerapan teknologi baru yang dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih unggul.

Menurut Donaldson (dikutip Zulfickar et al., 2020) inovasi sangat penting dalam perkembangan produk, karena inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi yang lebih baik. Dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan permintaan pasar dapat menarik lebih banyak konsumen. Menggunakan konten kreatif adalah cara efektif untuk membedakan produk di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Konten ini bisa berupa foto dan video berkualitas tinggi, infografik, atau cerita singkat yang menyoroti keunikan produk atau proses produksinya. Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Bell (2019) mengatakan bahwa inovasi didorong oleh individu yang kreatif dan giat tidak terjadi secara spontan. Dengan demikian, teknologi informasi dan inovasi menjadi elemen kunci dalam mendukung upaya pasar tradisional untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern dan *e-commerce*.

Pemerintah melalui Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.53/M DAG/PER/12/ 2008 sampai saat ini masih tetap mempertahankan pasar tradisional ditengah masyarakat, salah satunya adalah Pasar Sentral di Kabupaten Majene. Pasar Sentral Majene, sebagai salah satu pasar tradisional utama di wilayah Majene, berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Pasar ini terletak di Jl. Lanto Daeng Pasewang, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene dan berjarak sekitar 200 Meter dari pusat kota Majene, pasar ini mudah diakses baik dengan transportasi pribadi maupun umum, seperti becak, angkot, ojek, dan layanan transportasi berbasis aplikasi seperti *Maxim*. Pasar ini menawarkan berbagai macam produk, mulai dari bahan makanan segar, pakaian, kosmetik, sepatu, hingga barang elektronik dan kerajinan lokal. Selain itu, Jasa seperti reparasi elektronik dan penjahit juga tersedia.

Pasar Sentral Majene beroperasi sejak pagi hingga sore hari, memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk melakukan transaksi dan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Kepadatan pengunjung yang tinggi ini menunjukkan pentingnya pasar Sentral sebagai pusat perdagangan dan interaksi sosial. Pasar Sentral yang ramai pengunjung memerlukan pengelolaan lalu lintas yang efisien dan terorganisir, di mana tukang parkir memainkan peran krusial. Mereka tidak hanya mengatur arus masuk dan keluar kendaraan, tetapi juga memastikan keamanan dan kenyamanan pengunjung selama berbelanja. Dengan keterampilan manajemen lalu lintas yang baik, tukang parkir membantu mengurangi kemacetan dan memaksimalkan penggunaan ruang parkir yang tersedia.

Tidak hanya menarik pengunjung dari berbagai latar belakang, pasar sentral di Majene juga menjadi tempat berkumpulnya pedagang dari berbagai daerah seperti Polewali Mandar, Mamuju dan sekitarnya. Para pedagang ini berasal dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia, semuanya memiliki kesempatan yang sama untuk menjajakan dagangan mereka. Harapannya, pasar sentral dapat mengatasi persaingan di zaman modern saat ini salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan inovasi yang relevan. Hal ini menjadi tantangan bagi para pedagang untuk menemukan ide-ide baru yang dapat meningkatkan penjualan mereka dan menarik konsumen yang dinamis.

Pedagang yang telah menggunakan teknologi informasi merupakan sumber informasi penting bagi penelitian, karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam penerapan teknologi di pasar tradisional. Pemilihan pedagang pakaian dan kosmetik sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya permintaan produk yang bersifat dinamis, terutama di kalangan konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, terutama di kalangan pedagang kecil. Selain itu, opsi pembayaran digital, seperti transfer bank atau dompet elektronik, mempermudah transaksi dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di tengah maraknya *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas. Teknologi ini juga membantu pedagang bersaing dengan toko *online*,

karena mereka bisa tetap mempertahankan keunikan produk lokal sambil merespons kebutuhan pasar yang semakin modern.

Selain itu, pemerintah daerah Kabupaten Majene menunjukkan komitmennya dalam menjaga eksistensi pasar tradisional melalui Peraturan Daerah Kabupaten Majene Nomor 19 Tahun 2015 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional, dan Penataan Pasar Modern di Kabupaten Majene. Kebijakan ini sejalan dengan upaya untuk mengintegrasikan teknologi informasi dalam pengelolaan pasar dan mendukung inovasi yang relevan untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi informasi dan inovasi, terutama melalui media sosial, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan pedagang di Pasar Sentral Majene.

Dengan mengadopsi teknologi informasi dan inovasi, para pedagang diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, menarik pelanggan yang lebih muda, dan menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih dinamis. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen merupakan langkah strategis yang berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan di pasar tradisional, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Peningkatan Penjualan dengan Menggunakan Media Sosial pada Pasar Sentral di Kabupaten Majene”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah perkembangan teknologi informasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene?
3. Apakah perkembangan teknologi informasi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pasar tradisional merespon perubahan, sehingga memperkaya teori tentang dinamika pasar.

2. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan teori tentang peningkatan penjualan dan penerapannya dalam konteks pasar tradisional.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pedagang dan pengelola pasar tradisional tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi informasi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.
2. Memberikan saran praktis kepada pemerintah atau organisasi terkait tentang strategi untuk mendukung modernisasi pasar tradisional. Dengan memahami dampak teknologi informasi dan inovasi, pihak terkait dapat membantu merancang program atau insentif yang dapat mendorong pedagang pasar tradisional beradaptasi dengan perubahan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan atau susunan bab dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan tujuan untuk memberikan struktur yang jelas agar pembaca mudah memahami isi tulisan. Adapun dalam penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian seperti manfaat teoritis, manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan, hasil penelitian terdahulu/tinjauan empirik, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, serta analisisnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Saran yang diberikan didasarkan pada temuan penelitian dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris disebut “*marketing*” yang artinya sebuah proses pengenalan produk dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan memberi keuntungan bagi pedagang/perusahaan. Beberapa pendapat tentang definisi dari pemasaran diantaranya:

1. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011, p.1)
2. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, atau gagasan (*idea*) (Melati, 2020, p.2)
3. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh, 2019, p.1)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar proses penjualan, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen, nilai produk, dan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penjual.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum dipahami sebagai serangkaian proses, strategi, dan tindakan untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

Menurut Ariyanto (2023) memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Manajemen pemasaran tidak hanya mencakup strategi untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga serangkaian aktivitas dan proses sistematis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu perusahaan mencapai tujuan

mereka. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, perencanaan yang matang, organisasi yang efisien, penargetan yang tepat, pengendalian harga, penjualan yang efektif dan strategi periklanan yang efektif. Menurut Sudarsono (2020, p.2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler & Keller (dikutip Hasan & Wibowo, 2020) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran juga mencakup aspek-aspek penting seperti diferensiasi produk, penetapan harga yang sesuai, membangun merek yang kuat, menentukan target audiens yang jelas, promosi yang efektif, dan manajemen siklus hidup produk. Tujuan dari semua ini adalah untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menonjol dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya tentang bagaimana produk dijual, tetapi bagaimana produk tersebut dibuat, dikelola, dan terus diperbarui untuk memenuhi harapan pelanggan dan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan juga penting. Ini adalah pendekatan holistik yang

mencakup berbagai aspek strategis dan operasional untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif.

2.1.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Putri (2017, p.2) konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya) tetapi juga psikis (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya). Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Manusia yang semakin berkembang disertai dengan keinginan yang semakin luas, akan tetapi ada keterbatasan baik dari segi waktu, dana, tenaga maupun ruang sehingga tidak semua keinginan dapat terpenuhi. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan

disukai dan yang tidak disukai konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat membawa produknya (barang, jasa, ide) ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, atau konsumsi dan mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan sering melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan fisik produk daripada layanan yang diberikan produk. Produk fisik adalah cara untuk mengemas suatu layanan. Tugas pemasar tidak hanya mendeskripsikan fitur produk, tetapi juga menjual manfaat dan layanan yang diberikan oleh produk fisik. Pemasar yang memfokuskan pemikirannya pada produk fisik daripada kebutuhan dan keinginan pelanggan dikatakan menderita miopia pemasaran (*marketing myopia*). Ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang memasarkan myopa cenderung tidak loyal dan beralih ke produsen/produk alternatif lain.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah selisih antara nilai total yang diterima pelanggan karena memiliki dan menggunakan produk dan total biaya yang terkait dengan produk. Nilai total mencakup produk, layanan, nilai pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikologis. Setelah memberikan ulasan, konsumen menilai, dan hasil ulasan mereka mempengaruhi kepuasan dan kemampuan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dalam hal penciptaan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja dan hasil melebihi ekspektasi, pembeli akan puas. Perusahaan pintar fokus pada kepuasan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan

memberikan lebih dari yang mereka janjikan, memastikan konsumen tetap setia pada produk mereka.

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah proses memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran ke dapat terjadi antara lain:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru terjadi ketika kedua belah pihak dapat menyetujui syarat-syarat pertukaran, sehingga keadaan mereka menjadi lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) dibandingkan sebelum pertukaran. Pertukaran sering digambarkan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya meningkatkan kepentingan kedua belah pihak. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan suatu peristiwa. Ketika dua pihak bernegosiasi, mereka melakukan pertukaran yang menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Jika tercapai kesepakatan maka transaksi dianggap telah terjadi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan setidaknya dua kesepakatan nilai, syarat, waktu, dan lokasi. Sistem hukum biasanya digunakan untuk memberdayakan pihak-pihak dalam bertransaksi dan untuk memaksa kepatuhan. Jika tidak ada perjanjian yang sah, maka transaksi tersebut akan dipandang dengan kecurigaan dan semua pihak akan dirugikan.

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling percaya dan saling menguntungkan untuk mempertahankan bisnis jangka panjang dengan pelanggan, *dealer*, dan pemasok. Untuk membangun hubungan jangka panjang, Anda perlu memahami beberapa hal:

1. Saling mempercayai dan saling menguntungkan,
2. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
3. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
4. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil utama dari pemasaran relasional adalah pengembangan aset bisnis unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan ini terdiri dari perusahaan dan seluruh pihak pendukung, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, ilmuwan dan pemangku kepentingan lainnya telah menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan menjadi berkurang dan persaingan antar

jaringan menjadi lebih ketat, dan perusahaan yang membangun jaringan yang lebih baik akan menjadi pemenangnya.

f. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, dan pertukaran produk bernilai (barang/jasa) antara dua pihak atau lebih. Saat ini, istilah pasar tidak lagi mengacu pada lokasi fisik, melainkan sekelompok pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama dan bersedia serta mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Istilah pasar umum digunakan dalam dunia bisnis dan bahasa sehari-hari mengacu pada berbagai kelompok pelanggan. Contoh: pasar pasar kebutuhan (misalnya pasar makanan), pasar produk (misalnya pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (misalnya pasar remaja, dewasa, anak-anak), Pasar geografis (misalnya pasar di Bali, Denpasar, dll).

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari atau beberapa pembeli potensial untuk berpartisipasi dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembelinya adalah, dan orang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai diyakini bersedia dan mampu melibatkan dalam pertukaran. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual tergantung pada aktivitas mereka saat mencari bursa. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, kedua belah pihak disebut pemasar dan terdapat situasi pemasaran timbal balik.

Dalam keadaan normal, pemasar adalah perusahaan yang menghadapi pesaing yang melayani pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relatif mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
2. Penetapan harga dan promosi
3. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Teknologi informasi

2.1.2.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information Technology* (IT) istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Dalam KBBI, pengertian teknologi informasi adalah penggunaan teknologi seperti komputer, elektronik, dan telekomunikasi, untuk mengolah dan mendistribusikan informasi dalam bentuk digital. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan informasi di era digital ini. Menurut Siregar & Nasution (2020) teknologi informasi adalah suatu proses dari mulai mendapatkan data hingga

mengolah dan menganalisis data tersebut hingga tersimpan dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas.

Seiring kemajuan teknologi, perangkat keras dan perangkat lunak komputer menjadi semakin canggih sehingga memungkinkan pemrosesan data menjadi lebih cepat dan efisien. Sedangkan menurut Martin (dikutip Zulham, 2017) mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Teknologi informasi adalah proses pertukaran data dan pesan tanpa kendala ruang dan waktu (Rahmasari, 2019). Hal ini termasuk jaringan telekomunikasi, Internet, dan teknologi nirkabel, yang semuanya berkontribusi terhadap penyebaran informasi ke seluruh dunia. Teknologi informasi adalah sekumpulan sumber daya informasi perusahaan, penggunaannya dan manajemen yang mendukungnya, termasuk infrastruktur teknologi informasi dan semua sistem informasi perusahaan lainnya (Turban, dikutip Agustika et al., 2023)

Oleh karena itu, teknologi informasi merupakan kombinasi berbagai teknologi yang memungkinkan kita memproses, menyimpan, dan mengkomunikasikan informasi. Teknologi Informasi memainkan peran penting dalam hampir setiap aspek kehidupan modern, mulai dari bisnis dan pendidikan hingga kesehatan dan hiburan. Kemajuan teknologi informasi terus mendorong inovasi dan efisiensi, mengubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi. Seiring dengan perkembangan teknologi, masa depan teknologi informasi akan terus

menghadirkan peluang dan tantangan baru dalam pengelolaan dan keamanan informasi.

2.1.2.2 Indikator Teknologi Informasi

Indikator dari teknologi informasi (Rahmasari, 2019) antara lain:

a. Kecanggihan

Kecanggihan teknologi informasi dalam pasar tradisional mencakup adopsi perangkat dan sistem mutakhir yang dapat meningkatkan operasi pasar, seperti sistem pembayaran digital, *platform e-commerce*, dan aplikasi manajemen inventori. Penggunaan teknologi canggih ini memungkinkan pelaku pasar tradisional untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing lebih efektif dengan pasar modern atau *online*.

b. Kemanfaatan

Kemanfaatan teknologi informasi bagi pasar tradisional terletak pada kemampuannya untuk menyediakan solusi yang relevan dan meningkatkan operasional sehari-hari. Teknologi seperti aplikasi penjualan *online*, sistem manajemen pelanggan, dan alat promosi digital membantu pedagang untuk menjangkau konsumen lebih luas, mengelola stok dengan lebih baik, dan mempromosikan produk secara lebih efektif, menjadikan pasar tradisional lebih adaptif dan relevan dalam persaingan dengan toko modern dan *platform* digital.

c. Efektivitas

Efektivitas teknologi informasi di pasar tradisional dapat dilihat dari sejauh mana teknologi tersebut mampu mencapai tujuan-tujuan strategis seperti peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan

kepuasan pelanggan. Teknologi yang efektif memungkinkan pasar tradisional untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar, menawarkan layanan yang lebih baik, dan mempertahankan pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih baik.

2.1.2.3 Manfaat Teknologi Informasi pada Pasar Tradisional

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap pasar tradisional baik positif maupun negatif. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari & Tomanggor (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek industri tradisional di sektor ritel. Munculnya *platform* belanja *online* telah memberikan tantangan pada pasar tradisional, sehingga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen menuju kenyamanan dan personalisasi yang lebih baik. Pasar tradisional harus menyesuaikan strategi mereka dengan memasukkan saluran *e-commerce* agar tetap kompetitif dalam lanskap yang berkembang pesat ini (Al-Ali et al., 2019).

Pemanfaatan teknologi memungkinkan pedagang pasar tradisional untuk mengakses pasar yang lebih luas, Pedagang akan dapat mempromosikan produk mereka secara global melalui platform *e-commerce* dan media sosial, menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan penerapan teknologi informasi yang tepat, pedagang tradisional dapat meningkatkan daya saing mereka dan mendapatkan manfaat dari pertumbuhan pasar global yang berkelanjutan.

Meskipun perkembangan teknologi membawa banyak pengaruh positif pada pasar tradisional, tentu ada pengaruh negatif seperti kesenjangan teknologi. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan tentang teknologi informasi. Menurut

Onitsuka et al (2018) mengatakan bahwa kesenjangan digital adalah ketimpang yang dialami sebagian masyarakat dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital, sehingga menyulitkan mereka dalam menggunakan teknologi digital, atau “gagap teknologi digital”.

2.1.2.4 Peran Teknologi Informasi dalam Perkembangan Manusia

Teknologi semakin mengungkap perannya dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah, seperti aspek sosial, aspek ekonomi, aspek politik, dan berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadiran teknologi membuat masyarakat mudah mengakses informasi. Ada banyak cara lain yang bermanfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari produk teknologi.

Menurut Kresdiana (dikutip Dewi, 2022) indikator mengenai pemanfaatan teknologi informasi adalah Se jauh mana teknologi informasi digunakan untuk komunikasi, sejauh mana teknologi informasi digunakan, peningkatan keterampilan pegawai yang menggunakan teknologi informasi, dan kecepatan pelaksanaan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi.

2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut model yang dikembangkan oleh Thompson et al (dikutip Afriyanti et al., 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan teknologi informasi adalah faktor sosial, *affect*, kompleksitas, kesesuaian tugas, konsekuensi jangka panjang, dan kondisi yang memfasilitasi pemanfaatan teknologi informasi. Ini menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan

teknologi tersebut. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan teknologi informasi, khususnya di lingkungan pasar tradisional.

a. Faktor sosial

Faktor sosial diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi informasi.

b. *Affect* (perasaan individu)

Perasaan individu dapat diartikan bagaimana perasaan individu, apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam melakukan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi.

c. Kompleksitas

Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan sesuatu yang relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan.

d. Kesesuaian tugas

Kesesuaian tugas dengan teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukkan hubungan pemanfaatan teknologi informasi dengan kebutuhan tugas.

e. Konsekuensi jangka panjang

Konsekuensi jangka panjang diukur dari *output* yang dihasilkan apakah mempunyai keuntungan pada masa yang akan datang, seperti peningkatan karier dan peningkatan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih penting.

f. Kondisi yang memfasilitasi pemanfaatan teknologi informasi

Menurut Triandis bahwa kondisi yang memfasilitasi pemanfaatan teknologi informasi meliputi faktor objektivitas yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan.

2.1.3 Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses pengenalan ide, metode, atau produk baru yang membawa perubahan dan perbaikan signifikan dalam cara sesuatu dilakukan, meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau memberikan nilai tambah bagi pengguna atau pasar. Lestari (dikutip Dewi, 2022) mengatakan inovasi berasal dari manusia itu sendiri dan dimulai dari ide dan gagasan kreatif, ide harus bisa menjadi kenyataan dan memerlukan pengelolaan dan pengendalian. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang menjelaskan tentang penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru (Rahmasari, 2019).

Inovasi merupakan upaya untuk menghasilkan produk inovatif dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Menurut Jardon (dikutip Efendi et al., 2021) inovasi adalah kunci dasar untuk keunggulan kompetitif usaha kecil. Inovasi memungkinkan usaha kecil untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, menciptakan nilai unik, dan membedakan diri dari pesaing. Sementara Negara & Kristinae (2018) menyatakan inovasi adalah proses untuk menciptakan, memperoleh, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan untuk mengembangkan kinerja dan pembelajaran organisasi, modifikasi, pemanfaatan, serta mengakses pengetahuan. Lebih lanjut Bahadir et al (dikutip Efendi et al., 2021) menyimpulkan

bahwa inovasi adalah salah satu pendorong volume penjualan organik dan alami yang paling konstan.

2.1.3.2 Indikator Inovasi

Indikator dari inovasi (Rahmasari, 2019) antara lain:

a. Inovasi proses

Inovasi proses adalah perbaikan atau perubahan signifikan dalam metode dan prosedur operasional suatu organisasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas output. Inovasi ini melibatkan penerapan teknologi baru, teknik produksi yang lebih efisien, atau metode manajemen yang lebih baik. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya, mempercepat waktu produksi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Inovasi pasar

Inovasi pasar adalah strategi yang melibatkan pengembangan cara baru untuk memasuki atau berinteraksi dengan pasar, termasuk menemukan segmen pasar baru, mengembangkan model bisnis baru, atau menggunakan strategi pemasaran yang inovatif. Inovasi ini berfokus pada bagaimana produk atau layanan dapat dijual, diposisikan, atau disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda dari sebelumnya.

c. Inovasi teknis

Inovasi teknis melibatkan pengembangan atau penerapan teknologi baru yang meningkatkan fungsi, fitur, atau kinerja produk dan layanan. Inovasi ini sering kali berfokus pada aspek teknis atau ilmiah yang menciptakan solusi baru atau menyempurnakan teknologi yang ada. Inovasi teknis bisa mencakup desain

produk baru, pengembangan perangkat keras atau perangkat lunak yang lebih canggih, atau pengaplikasian ilmu pengetahuan untuk menciptakan teknologi yang lebih efisien dan efektif.

2.1.3.3 Inovasi dalam Produk

Menurut Wiratmo (dikutip Avriyanti, 2022) inovasi produk berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Kesamaan tampilan antara produk sejenis dengan kompetitor menjadi pendorong inovasi produk. Produk pesaing biasanya tampil tanpa perubahan besar bahkan cenderung statis. Situasi ini dapat menguntungkan karena inovasi produk dapat mengatasi persaingan yang diciptakan oleh munculnya produk pesaing. Pengembangan produk baru membutuhkan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif maka perlu produk-produk yang unggul pula (Wachjuni, 2014). Inovasi produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama, yaitu inkremental, radikal dan diversifikasi. Inovasi produk inkremental yaitu memperbaiki produk yang sudah ada dengan menambah fitur baru atau meningkatkan kualitas, sementara inovasi produk radikal yaitu mengembangkan produk yang benar-benar baru yang belum pernah ada di pasar sebelumnya. Inovasi produk diversifikasi yaitu memperkenalkan variasi baru dari produk yang sudah ada untuk menarik segmen pasar yang berbeda.

Inovasi produk diciptakan untuk membedakan produk tersebut dari kompetitor dan menjadikan produk tersebut jauh lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya. Perusahaan perlu lebih inovatif dalam pembuatan produknya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Inovasi menjadi salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh perusahaan jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Inovasi produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk dipilih, disesuaikan dengan keinginan konsumen.

2.1.3.4 Inovasi Layanan

Inovasi layanan dalam pemasaran adalah upaya untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui inovasi layanan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada agar lebih kompetitif. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada aspek produk, tetapi juga mencakup peningkatan dalam pengalaman pelanggan, penggunaan teknologi baru, dan pengembangan metode pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka, menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sehingga menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang.

Inovasi layanan menurut Delafrooz et al (dikutip Antanegoro et al., 2017) menyatakan bahwa inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan dapat

menyediakan inovasi dalam layanan, baik dari sisi teknologi yang digunakan untuk melayani pelanggan, perbaikan interaksi yang diperlukan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan layanan yang diberikan kepada mereka.

Inovasi baik dalam bentuk produk maupun layanan menjadi hal yang penting untuk mengatasi persaingan di zaman modern saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya inovasi yang dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah di pasar tradisional dapat membawa perubahan sosial. Dalam proses inovasi di pasar tradisional, teknologi merupakan salah satu aspek yang menjadi garda terdepan dalam pengembangan dan kemajuan pasar.

2.1.4 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diakuisisi dari laporan laba perusahaan dari seluruh penjualan dalam jangka waktu tertentu (Muhtarom et al., 2022). Peningkatan penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Menurut Karim (dikutip Setijadi et al., 2023) mengatakan bahwa peningkatan penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Tingkat penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari tingkat penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan (Kristi & Lilis Ardini, 2015).

Menurut Husein (dikutip Sari, 2022) mengatakan bahwa pelanggan adalah aset berharga bagi sebuah perusahaan. Perannya sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Tanpa pelanggan, laju perusahaan akan melambat. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sebuah icon keberhasilan. Jika pelanggan menyatakan untuk setia dan ada setiap saat maka sebuah perusahaan sangatlah beruntung. Tetapi sebaliknya, jika pelanggan tidak mau lagi setia bahkan siap berpindah menggunakan produk lain maka tunggulah sebuah kehancuran. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan fokus dari hampir setiap pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, dunia usaha, dan konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan strategi terpenting bagi para pelaku bisnis untuk bersaing di dunia bisnis. Hal ini tidak berbeda dengan kenyataan bahwa pemerintah juga memiliki pelanggan dan konsumen, dengan kata lain warga masyarakat.

Adapun indikator dari peningkatan penjualan menurut Kurdi et al. (2018) yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.5 Media Sosial

Menurut Nasrullah (dikutip Setiadi, 2022) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Banyaknya jumlah pengguna media

sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan menurut Qadir & Ramli (2024).

- a. Jejaring Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial merupakan platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah *Facebook, LinkedIn, dan Twitter*.
- b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti *Instagram, YouTube, dan TikTok*.
- c. *Blog dan Microblogging*. Blog dan microblogging digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah *WordPress, Blogger, dan Twitter*.
- d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*). Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti *Kaskus dan Reddit*.
- e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*). Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara *real-time*, seperti *Google Drive* dan

Trello.

- f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis. *Marketplace* adalah *platform* yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti *Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.*

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian mengenai dampak perkembangan teknologi informasi dan inovasi terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar Sentral di Kabupaten Majene. Oleh karena itu, peneliti mengkaji beberapa penelitian serupa seperti:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Shinta Avriyanti, <i>Vol. 6, No. 1, 2022</i>	Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM	Variabel teknologi informasi dan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif.	Penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM bidang kuliner, sedangkan penelitian sekarang fokus pada pedagang pakaian dan kosmetik.

			bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.		
2.	Danes Jaya Negara1 & Vivy Kristinae, Vol 2 No 1, Juni 2019	Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan <i>Traditional Food</i> di Kalimantan Tengah	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan tampak bahwa teknologi dan inovasi terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i> .	Variabel perkembangan teknologi informasi, inovasi, serta menggunakan metode linier berganda.	Penelitian sebelumnya berfokus pada <i>Traditional Food</i> atau makanan tradisional, sedangkan penelitian sekarang fokus pada pedagang pakaian dan kosmetik.
3.	Rini Hasanah, Khuzaini, Sulastini, 2021	Pengaruh Inovasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM Pakaian Sasiranga	Hasil penelitian ada pengaruh inovasi secara parsial terhadap kinerja UMKM. Hal ini berhubungan cara perusahaan dalam menginovasi produk mereka	Variabel inovasi, perkembangan teknologi informasi, serta menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan

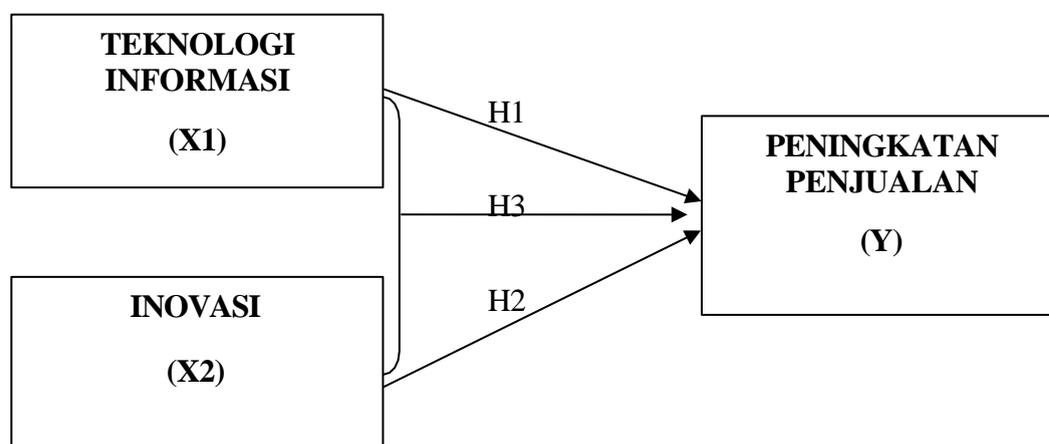
		<p>n Di Kota Banjarmasin</p>	<p>agar lebih baik lagi dan diminati banyak orang sehingga pada akhirnya dapat memberikan dampak kinerja pada UMKM Ada pengaruh teknologi informasi secara parsial terhadap kinerja UMKM. Teknologi yang dimanfaatkan dengan baik akan dapat membuat perusahaanaan lebih mudah mengakses dan memasarkan produknya sehingga dengan cara tersebut dapat membuat kinerja perusahaan dapat lebih baik lagi dalam memperluas usahanya. Ada pengaruh inovasi dan teknologi informasi secara simultan terhadap kinerja UMKM. Inovasi produk yang ditunjang dengan teknologi informasi akan dapat membuat perusahaan melakukan kinerja usaha mereka dalam mengembangkan UMKM kedepannya.</p>		<p>Ambulu Kabupaten Jember tahun 2021, sedangkan peneliti sekarang dilakukan pada pedagang pasar tradisional (pasar sentral) kabupaten Majene tahun 2024.</p>
--	--	------------------------------	--	--	---

4.	Refliana Dela Rakhmawati, 2022	Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga)	Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk dan teknologi informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	Variabel perkembangan teknologi informasi, serta menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu spss.	Penelitian sebelumnya dilakukan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2022, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pasar Sentral Kabupaten Majene tahun 2024.
5.	Rizza Umami Dewi, Vol. 2 No. 2 Juli 2022	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing tetapi berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis.	Variabel inovasi, perkembangan teknologi informasi, serta menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian sebelumnya dilakukan pada pedagang pakaian di pasar Kliwon Kabupaten Kudus tahun 2022, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pasar Sentral Kabupaten Majenen tahun 2024.

Sumber: diolah peneliti 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Selanjutnya kerangka konseptual dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan harapan dapat membantu dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam buku Sugiyono (2021, p.115) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

H1: diduga perkembangan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.

H2: diduga inovasi berpengaruh signifikan peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.

H3: diduga perkembangan teknologi informasi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial pada pasar sentral di Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan teknologi informasi dan inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Pasar Sentral Majene. Para pedagang pakaian dan kosmetik telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial membantu meningkatkan jumlah pelanggan, mempercepat proses komunikasi, dan memperkenalkan produk dengan lebih efektif dibandingkan metode tradisional.

Selain itu, inovasi dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Keberadaan teknologi informasi juga memungkinkan pedagang untuk mengakses data penjualan dan tren pasar, yang membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Meskipun menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan membalas pesan secara cepat dan pelanggan yang hanya bertanya tanpa membeli, pedagang yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan menerapkan inovasi secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan yaitu:

1. Bagi Pedagang

Meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait

Menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan transaksi online agar mereka dapat mengoptimalkan teknologi dalam kegiatan usahanya. Serta mendorong digitalisasi pasar tradisional dengan menyediakan akses internet yang lebih baik serta mengembangkan *platform digital* yang dapat menghubungkan pedagang pasar dengan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan Dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi peningkatan penjualan dan memperluas cakupan penelitian ke pasar lain atau sektor bisnis yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, E., Darmayanti, Y., & Yunilma, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Individual pada KPP Pratama Kota Padang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 14(2), 134–146. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v14i2.16>
- Agustika, F., Siregar, S., Obara, D., & Paramarta, V. (2023). Telaah Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Dalam Organisasi Dengan Lingkungan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 9(1), 24–33. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.104>
- Ahmad Setiadi. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Al-Ali, W., Ameen, A., Isaac, O., Khalifa, G. S. A., & Shibami, A. H. (2019). The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and turnover intentions: A case study on the oil and gas industry in the United Arab Emirates. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-09>
- Aris Ariyanto, S.E., M. . (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Avriyanti, S. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)*. 6(1). <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak pandemi covid-19 pada kegiatan ekspor impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (PESERO) cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117-126.
- Dewi, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 54–72. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i2.8420>
- Dr. Melati, S. M. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Efendi, M. N., Kurniawan, R., & Pratiwi, R. A. I. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kreativitas Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel In *Student Online Journal (SOJ)*
- Hadi, S. (1991). Analisis butir untuk instrumen angket, tes, dan skala nilai. *Yogyakarta: Fp Ugm*.

- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). *the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decision of Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020*. 6(2), 954–970.
- Kristi, R. J., & Lilis Ardini. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(6), 1–19.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Liu, P., & Bell, R. (2019). Exploration of the initiation and process of business model innovation of successful Chinese ICT enterprises. In *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2018-0094>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- MURSIITO, H. (2020). SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Negara, D. J., & Kristinae, V. (2018). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.347>
- Onitsuka, K., Hidayat, A. R. R. T., & Huang, W. (2018). Challenges for the next level of digital divide in rural Indonesian communities. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/isd2.12021>
- Qodri, M. A. (2023). *Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Muslim di Pasar Perumnas Aurduri Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Rahmasari, L. (2019). Analisis Pengaruh Supply Chain Integration, Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Ilmiah Aset*, 21(1), 33–38. <https://doi.org/10.37470/1.21.1.143>
- Refliana Dela Rakhmawati. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga) In SKRIPSI*.
- Saleh, D. H. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. SAH MEDIA.

- Sari, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kebab Rendang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(2), 53–60.
- Setijadi, Suryani, R., Maesaroh, S., & Ariyanti, L. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara. *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–14. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Alfabeta
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1, 2*, 1–23.
- Wulandari, D. S., & Tomanggor, A. H. U. (2024). Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v8i1.516>
- Yordan Antanegoro, R., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Trisatya*, 1(2), 167–178. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Zulfickar, R., Machmud, A., & Sobandi, A. (2020). Strategi Kewirausahaan Terhadap Business Performance Dimediasi Kemampuan Kreativitas Dan Inovasi Pada Usaha Garmen Di Pasar Tradisional Bandung. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 86. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v8i2.3475>
- Zulham. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Menentukan Keberhasilan Dunia Perusahaan Industri. *Jurnal Warta*, 53(9), 1689–1699.