



Upaya Menciptakan Rasa Bangga Membeli Produk UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor

Dede Suleman

Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia.

Email: dede.suleman@upj.ac.id

Abstract

The purpose of this activity is to provide knowledge of the importance of efforts to make the products produced, especially by MSMEs in Bogor Regency, acceptable to consumers. Because currently facing a condition where the products produced are still underestimated by consumers because most consumers currently consume products based on the manufacturer's brand and reputation, therefore this training was held to provide input to MSME actors. Bogor understands consumers in the new era. Where new things are needed to be done to arouse consumer buying interest in the products produced by this community. Several things are being done to make consumers buy by changing several production processes, including packaging which is the first impression seen by consumers to have curiosity and interest in buying the products they see on the market, regardless of this being an MSME product, but if it looks Interesting will make consumers become interested and decide to buy because they can feel a sense of pride for the products they buy judging from the first impression of the product.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behavior, Brand Image

Abstrak

Tujuan dilakukannya kegiatan ini untuk memberikan pengetahuan akan pentingnya upaya untuk membuat produk yang dihasilkan khususnya oleh UMKM Naik Kelas kabupaten Bogor dapat diterima oleh konsumen. Karena saat ini yang hadapi adalah kondisi dimana produk-produk yang dihasilkan masih dipandang sebelah mata oleh konsumen karena memang Sebagian besar konsumen saat ini mengkonsumsi produk berdasarkan merk dan reputasi produsen, oleh karena itu pelatihan ini diadakan untuk memberikan input kepada para pelaku UMKM Naik kelas kabupaten Bogor memahami konsumen di era baru. Dimana memang butuh hal baru yang dilakukan untuk bisa membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh komunitas ini. Beberapa hal yang dilakukan untuk bisa menjadikan konsumen membeli dengan merubah beberapa proses produksi antara lain dari packaging yang merupakan kesan pertama yang di lihat oleh konsumen untuk punya rasa ingin tahu dan minat beli terhadap produk yang mereka lihat dipasaran, terlepas ini merupakan produk UMKM namun jika tampilannya menarik akan membuat konsumen menjadi tertarik dan memutuskan membeli karena bisa merasakan rasa bangga untuk produk yang mereka beli dilihat dari kesan pertama produk tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Citra Merek

A. PENDAHULUAN

Masa pandemi Covid-19 para pelaku UMKM lebih banyak waktu di rumah karena menurunnya permintaan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, maraknya penggunaan teknologi internet di segala bidang. Ini kesempatan para pelaku UMKM menambah ilmu, dengan melakukannya di rumah dan mengandalkan teknologi internet, agar nanti selesai pandemi mereka bisa lebih baik lagi, mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualannya.

Seperti yang kita tahu bahwa memang perilaku konsumen akan bergeser konsumen akan lebih senang membeli barang yang mereka rasa layak untuk dibeli baik itu dari segi penampilan, kualitas serta harga barang nya (Suleman et al., 2020b). Kondisi ini yang perlu disadari oleh produsen dimana produsen juga perlu menyesuaikan diri dengan kondisi baru seperti itu dengan memberikan nilai lebih pada produk yang mereka hasilkan merupakan salah satu cara yang bisa di tempuh untuk menarik minat beli konsumen (Suleman et al., 2021). Era baru pasti membawa dampak baru dimana image merupakan salah satu hal yang utama dimana orang era digital saat ini tentu

juga memiliki perilaku baru yang berbeda dari sebelumnya (Kartajaya & Marketeers, 2018).

Perubahan keadaan yang terjadi saat ini dikarenakan suatu keadaan dimana situasi pandemic yang terjadi mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung tentang kondisi perekonomian (Kotler et al., 2019). Kondisi ini tentu mempengaruhi dunia usaha baik itu perusahaan berskala besar maupun perusahaan berskala kecil atau para pelaku UMKM di semua sektor. UMKM menjadi ujung tombak dalam pergerakan perekonomian khususnya di Indonesia, khususnya dalam hal ini UMKM yang memproduksi barang asli buatan lokal asli Indonesia. Permasalahan utama yang menjadi hambatan bagi komunitas UMKM naik kelas Kabupaten Bogor adalah dari sisi rantai pasok, tenaga kerja, kesinambungan bisnis hingga arus kas mereka, salah satunya adalah bagaimana produk yang mereka hasilkan bisa menjadi produk yang layak di beli oleh konsumen (Godin, 2020) dan konsumen merasa bangga terhadap produk yang mereka beli dari UMKM.

Salah satu kunci untuk bertahan adalah tetap optimistis dan selalu beradaptasi dengan keadaan untuk terus menumbuhkan rasa bangga ini bagi konsumen UMKM. Pelaku UMKM yang dapat menyusun rencana secara terstruktur baik di masa pandemi ini maupun setelah pasca pandemi akan mampu bergerak lebih cepat seperti sediakala.

Pelaku usaha yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor dalam masa saat ini dan nantinya setelah masa pandemic covid 19 harus banyak ikut pelatihan dan pembinaan salah satu yang upaya pembinaan yang dilakukan oleh Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia salah satunya adalah melakukan kegiatan pembinaan kepada pelaku-pelaku UMKM yang tergabung dalam hal ini UMKM kabupaten Bogor. Banyak upaya yang telah dilakukan dan akan terus dilakukan untuk melakukan pembinaan terhadap pelaku-pelaku komunitas UMKM Kabupaten Bogor khususnya saat ini atau setelah pasca Covid 19.

Pertumbuhan UMKM di kabupaten bogor menjadi harapan bersama dalam upaya percepatan pertumbuhan perekonomian oleh karena itu kolaborasi antara komunitas UMKM Kabupaten Bogor untuk mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan “Strategi Menciptakan Rasa Bangga Konsumen Menggunakan Produk hasil Komunitas UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor”. Para UMKM khususnya komunitas UMKM naik kelas kabupaten bogor perlu mencermati dengan baik perubahan tersebut dimana.

Perilaku konsumen menjadi unik karena memang tergantung dari berbagai hal yang menstimulus mereka (Sumawan, 2002) , (Kotler & Armstrong, 2016) dimana setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh upaya-upaya produsen dalam memberikan rangsangan kepada konsumen dan saat ini banyak sekali rangsangan yang diciptakan oleh produsen lain sehingga era persaingan menjadi tidak terelakan (Suleman et al., 2019) akan terjadi pada produk-produk hasil UMKM . Rasa percaya menjadi faktor utama yang perlu di ciptakan agar konsumen mau membeli dan beberapa faktor yang bisa dilakukan adalah dengan menampilkan produk yang terbaik (Suleman et al., 2020a).

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pada kegiatan ini cara pelaksanaan yang digunakan adalah Namun rencana ini terkendala mengingat kondisi dan sesuai dengan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar di masa Pandemi Covid 19, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan diadakan menggunakan media aplikasi Zoom meeting. Namun diawali dengan mengetahui permasalahan UMKM dan kemudian apa solusi untuk mengatasi permasalahan saat ini yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang mana diawali dengan melakukan observasi dan pemberian kuesioner kepada pelaku UMKM untuk menentukan presentase tingkat kesulitan dan tingkat kemudahan yang mereka alami dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka hasilkan di era baru ini, dan nanti akan ada evaluasi sampai nanti idealnya dilakukan kegiatan lanjutan pada tahap membandingkan dengan data sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi pemasaran yang baru ini

Permasalahan prioritas yang dihadapi oleh UMKM antara lain mencakup hal-hal berikut ini.

1. Sulitnya mengakses informasi perilaku konsumen era digital
2. Pengetahuan pemahaman ragam konsumen dan perilakunya di era baru ini.
3. Pemahaman cara selera nsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan

Banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan untuk bisa memasarkan produk yang mereka hasilkan sehingga ini menjadi titik perhatian yang perlu dicarikan solusinya karena memang tombak dari usaha adalah bagaimana bisa menjual produk kepada konsumen. Pemahaman perubahan era ini perlu diketahui oleh para pelaku UMKM naik kelas untuk bisa beradaptasi dan merubah strategi pemasaran yang digunakan selama ini. Mengingat era saat ini konsumen memiliki perilaku yang sedikit bergeser dalam rangka proses keputusan pembelian suatu produk. Upaya ini diharapkan bisa membantu para UMKM naik kelas untuk bisa membuat strategi yang baik agar konsumen mau membeli produk yang mereka hasilkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan utama yang menjadi hambatan bagi komunitas UMKM naik kelas Kabupaten Bogor adalah dari sisi rantai pasok, tenaga kerja, kesinambungan bisnis hingga arus kas mereka.

1) Rantai Pasok

Manajemen rantai pasokan merupakan proses yang terintegrasi dari keseluruhan kegiatan pergerakan produk atau jasa dari pemasok ke pelanggan yang meliputi informasi, dana, serta sumberdaya lainnya yang saling terkait. Kegiatan-kegiatan pengelolaan rantai pasok dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku, perencanaan kolaboratif, penyebaran informasi, pengiriman pesanan, penelusuran pesanan, layanan pasca penjualan, pengukuran kinerja perusahaan, hingga pengembangan produk terbaru. Jenis-Jenis Sistem Rantai Pasok Dalam melakukan manajemen rantai pasokan, terdapat 3 komponen yang kegiatan yang dilakukan. Ketiga sistem tersebut yaitu:

1. Upstream supply chain, yaitu pengelolaan perpindahan produk yang dilakukan antara perusahaan dengan vendor penyedia bahan baku.
2. Downstream supply chain, yaitu pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen. Biasanya, proses ini dilakukan langsung oleh perusahaan tanpa menggunakan jasa vendor penyetok barang.
3. Internal supply chain, yaitu pengelolaan ketersediaan bahan baku, pasokan bahan baku, serta proses pabrikasi yang dilakukan oleh sistem manajemen.

Proses Manajemen Rantai Pasokan Untuk bisa mengelola rantai pasokan perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilakukan. Diantaranya adalah:

1. Pelanggan melakukan pesanan
Dalam sebuah bisnis manufaktur, khususnya perusahaan yang berorientasi pada *Original Equipment Manufacturer*, pelanggan merupakan mata rantai pertama. Proses pengelolaan rantai pasok baru bisa dilakukan apabila pesanan dari pelanggan masuk ke perusahaan.
2. Perencanaan
Dari pesanan pelanggan yang masuk, perusahaan mendapatkan informasi penting seperti tanggal penerimaan produk, serta jumlah pesanan. Dari situ, dibuatlah sebuah perencanaan produksi barang yang dipesan konsumen. Perencanaan yang dilakukan meliputi bahan-bahan yang dibutuhkan dalam produksi, serta penjadwalanya.
3. Pembelian

Setelah rencana sudah jadi dan matang, departement purchasing melakukan pesanan bahan baku dan bahan pendukung yang sudah direncanakan sebelumnya. Mereka harus menetapkan jadwal penerimaan barang serta jumlah yang dibutuhkan.

4. Inventory
Bahan baku dan bahan pendukung yang diterima perusahaan harus melalui proses uji kualitas dan ketetapan terlebih dahulu. Setelah itu, barang masuk ke dalam gudang.
5. Produksi
Proses manajemen rantai pasokan yang terakhir adalah produksi. Bahan mentah yang sudah siap kemudian dikeluarkan dari gudang dan dimulailah proses produksi pesanan pelanggan.

Segala aktivitas tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa pemenuhan permintaan pasar bisa tercukupi, dengan melakukan mengintegrasikan perpindahan barang dengan para pihak terkait, baik dari pemasok, distributor, penyedia layanan pihak ketiga, maupun konsumen. Penghambat UMKM tak cepat tumbuh ialah karena tak masuk dalam rantai pasok (*supply chain*). Khususnya, berkaitan dengan bahan baku sehingga produk yang bagus tidak bisa memenuhi saat ada permintaan. Ada banyak produk UMKM yang bagus tapi ketika diminta oleh pasar baik pasar dalam negeri maupun luar negeri, UMKM tidak bisa memenuhi karena tidak ada *supply* bahan baku. Permasalahan UMKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini banyak pelaku UMKM kekurangan channel dalam mendistribusikan produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.

Cara Mengatasi: Aktiflah mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas. Cara ini tidak ada salahnya Anda coba untuk memperluas jangkauan pasar Anda.

Selain itu, cobalah melakukan kerjasama dengan berbagai merchant/outlet yang bisa membantu memasarkan produk Anda di toko mereka. Dengan begitu, pendistribusian produk Anda bisa lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih luas juga.

2) Tenaga Kerja

Minimnya pengetahuan pengusaha UMKM tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UMKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya, pengusaha UMKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan.

Cara Mengatasi: Pengusaha UMKM harus selalu mengikuti perkembangan sekitar, mau maju dan

meningkatkan kualitas diri dengan strategi bisnis terbaru, caranya adalah banyak membaca dan belajar. Bisa belajar dari pengalaman yang dibagikan oleh banyak pebisnis dunia maupun lokal dari berbagai buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop, dan lain-lain. Selain itu, sangat disarankan untuk bergabung ke suatu komunitas bisnis yang dapat mempertemukan dengan banyak praktisi bisnis lainnya. Dengan begitu, bisa saling berbagi pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bisnis Anda lebih luas lagi.

3) Kesiambungan Bisnis

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia. Tujuannya agar produk yang dihasilkan bisa menjadi produk yang layak di beli oleh konsumen dan konsumen merasa bangga terhadap produk yang mereka beli dari UMKM.

bisnis (usaha), maka ada banyak hal yang bekerja untuk bisnis dan harus Anda pertimbangkan di tempat pertama.

Hal ini untuk memastikan bahwa bisnis Anda dapat berjalan dengan cara terbaik dan tanpa adanya kerumitan. Nah, di sinilah rencana kelangsungan bisnis datang untuk membantu para profesional dan para pelaku bisnis (usaha).

Jadi, jika tentang rencana kelangsungan bisnis dan bagaimana hal itu dapat membantu sebuah bisnis. Pertama - tama tentu akan mulai dengan pengenalan konsep "*Business Continuity Planning*" agar Anda dapat memiliki gambaran secara lebih komprehensif. Sebelumnya kita pahami dulu Rencana kesiambungan bisnis tertentu hanyalah sebuah dokumen yang akan menguraikan dengan tepat terkait dengan proses di mana bisnis Anda akan terus berjalan ketika ada gangguan dalam layanan perusahaan. Rencana ini sedikit lebih rinci dan komprehensif, jika dibandingkan dengan rencana lain seperti pemulihan akibat bencana alam dan banyak lagi yang lainnya. Ada detail yang diberikan tentang aset perusahaan, proses bisnis, sumber daya, dan sebagainya. Jadi, ini pada dasarnya merupakan sebuah dokumen yang menyatakan bagaimana aspek yang berbeda dari perusahaan tertentu akan terpengaruh oleh gangguan layanan tersebut. Ketika sampai pada isi rencana kesiambungan bisnis tersebut, dapat dikatakan bahwa ada format daftar periksa yang ada dalam rencana tertentu, dan itu akan mencakup detail yang berbeda.

Misalnya, semua cadangan data, peralatan, persediaan, dan lokasi situs lainnya untuk bisnis juga akan disertakan dalam rencana kelangsungan bisnis tertentu. Ada juga beberapa informasi kontak yang disediakan untuk responden darurat perusahaan. Jadi, di satu sisi, perencanaan kesiambungan bisnis adalah dokumen yang sangat penting yang akan mempengaruhi masa depan perusahaan. Itulah salah satu alasan utama mengapa perusahaan sangat fokus dalam pembuatan rencana ini. Kita pahami mengapa *Business Continuity Planning* atau Perencanaan Kesiambungan Bisnis sangat penting untuk bisnis Anda dalam uraian berikut ini. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk kesiambungan bisnis, yaitu:

- a. Review situasi industri dan kategori bisnis kita; Ada berbagai macam industri di Indonesia terutama di Bogor. Tentukan termasuk dalam industri yang mana, apa kategori, buat sub kategori dan sub-sub kategori. Selanjutnya dengan tetap bersikap positif, lihatlah apakah kategori bisnis kita terdampak secara positif/negatif, jika negatif, apakah masih punya peluang untuk tetap diperjuangkan?
- b. Selamatkan omset atau pendapatan;
 - 1) Lakukan penjualan secara offline dan online,
 - 2) Buat produk lebih terjangkau dengan harga diturunkan,
 - 3) Buat atau cari produk baru sebagai solusi masalah yang tengah muncul,
 - 4) Buat atau cari produk baru sebagai penambah cash flow,
 - 5) Buat bisnis baru sebagai solusi arus kas.
- c. Kurangi biaya operasional;
 - 1) Review dan perketat semua biaya,
 - 2) Fixed Cost yaitu biaya variabel,
 - 3) Kurangi Harga Pokok Penjualan atau yang biasa disingkat HPP, apa saja formulanya, review dan cari efisiensi. HPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang secara langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan produk atau jasa di dalam kondisi dan tempat dimana barang dapat dijual dan digunakan Contoh pengurangan HPP, adalah
 - a) Cari bahan yang berbeda,
 - b) Kurangi aplikasi bordir,
 - c) Kurangi aksesoris,
 - d) Permainan motif kain,
 - e) Kurangi waste/material sisa,
 - f) Cari supplier baru.
 - g) Kurangi biaya tetap termasuk Sumber Daya Manusia jika terpaksa, pertahankan yang optimal 100%.
 - h) Jaga cashflow
 - i) Kelola uang masuk, usahakan diperbesar dan dipercepat,

- j) Kelola uang keluar, usahakan diperkecil dan diperlambat, agar cash in hand meningkat,
 - k) Negosiasikan tempo pembayaran lebih lama ke supplier,
 - l) Jual cash, jika terpaksa jual kredit, maka kurangi tempo pembayaran untuk customer,
 - m) Kelola persediaan, makin sedikit makin aman, pre order,
 - n) Tunda atau batalkan pembelian aktiva tetap,
 - o) Jual aktiva tetap yang kurang produktif, jika ada,
 - p) Menambah modal (pinjaman/investor), tapi harus sangat berhati-hati.
- 4) Membangun dan memotivasi tim
 - 5) Menjaga keselamatan dan Kesehatan tim,
 - 6) Atur ulang/kurangi jam kerja disesuaikan kondisi,
 - 7) Ajak semua tim untuk ikut mencari ide/cara meningkatkan omset dan mempertahankan bisnis,
 - 8) Komunikasikan dengan tim, jelaskan situasi saat ini dan termasuk kondisi pahitnya juga.
 - 9) Tetap optimis dan siapkan diri untuk situasi yang lebih baik setelah pandemi.

Tips mendapat pinjaman/modal investor, yaitu

1. Kenali bisnis lebih dalam;

Buat proposal yang meyakinkan, apa strategi yang terbaik, apa keunggulan produk, apakah bisnis kita bisa menjawab kebutuhan pasar dengan baik, seberapa besar pasarnya, bagaimana prospeknya dalam beberapa tahun ke depan, dan seterusnya.

2. Kenali calon investor;

Tidak semua investor selalu tertarik pada bisnis besar. Ada juga investor yang lebih tertarik untuk menanam modal di bisnis-bisnis kecil karena berbagai pertimbangan. Banyak bergaul agar kita mengenal investor yang suka bekerja sama dengan bisnis UKM.

3. Administrasi yang rapi;

Tidak semua investor selalu tertarik pada bisnis besar. Ada juga investor yang lebih tertarik untuk menanam modal di bisnis-bisnis kecil karena berbagai pertimbangan. Banyak bergaul agar kita mengenal investor yang suka bekerja sama dengan bisnis UKM.

4. Jaga Credit score

Credit score menggambarkan kemampuan seseorang dalam berutang untuk berbagai keperluan, mulai dari kredit perumahan, kredit kendaraan, pinjaman untuk dana pendidikan, dan pinjaman pribadi lainnya, termasuk pinjaman modal usaha.

5. Buka komunikasi yang baik

Berhubungan dengan (calon) investor layaknya kita sedang memprospek (calon) customer. Harus hati-hati, dan jalin komunikasi yang berkelanjutan

sebagai prioritas utama. Kejujuran akan kondisi bisnis kita akan sangat diperlukan.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan yang dilaksanakan memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan . Salah satu manfaat dari kegiatan ini bisa berdampak pada perubahan metode pelaku Usaha UMKM yang mulai berfikir untuk terus beradaptasi dalam perubahan era saat ini dengan terus melakukan kegiatan pemasaran dengan cara baru salah satunya dengan media online yang mana semua anggota UMKM sudah mulai tergabung dengan pemasaran online salah satunya dengan media Instagram dimana para pelaku UMKM mulai memuat foto produk mereka untuk dapat dilihat konsumen lewat komunitas dan masyarakat umum yang lebih luas.

Saran

Sebagai saran, banyak upaya yang bisa dilakukan oleh untuk bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk buatan UMKM naik kelas kabupaten Bogor . Upaya perbaikan internal dalam segi operasional menjadi kunci karena dengan perbaikan tersebut harapannya adalah harga lebih kompetitif dan juga perbaikan dari segi tampilan juga menjadi kunci utama suatu produk bisa diminati oleh konsumen dimana konsumen melihat suatu produk dari apa yang menarik perhatian mereka.UMKM Naik kelas kabupaten Bogor khususnya perlu upaya untuk menaikan Kembali pengawasan internal itu merupakan kunci dari bisnis agar bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya dan eksis dipasar.

Ucapan Terima Kasih

Demikianlah kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibuat, mudah-mudahan kegiatan ini bermanfaat terhadap para pelaku UMKM khususnya yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bogor. Atas perhatian dan kerjasama semua pihak yang turut serta membantu atas keberlangsungan acara ini, kami mengucapkan terima kasih.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Godin, S. (2020). *This Is Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., & Marketeers, T. R. (2018). *CITIZEN 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019).

- Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In *Gramedia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020a). Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 Era Regarding Decisions about Where to Shop. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), Pp : 444-456.
https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_7/13763_Suleman_2020_E_R.pdf
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020b). *Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion*. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. A. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, Vol.7(No.4), pp.240-253.
<https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.14738/abr.74.2019>
- Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. (2021). *Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (berbasis teori dan pendekatan praktis)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Sumawan, U. (2002). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.