

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran online yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha ada tiga yaitu *Social Media Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Affiliate Marketing*. Tiga strategi ini mampu mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usaha dimasa pandemi seperti ini. Meningkatnya pendapatan juga terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk menjadi dikenal oleh para masyarakat. Penerapan strategi pemasaran online juga menjadi salah satu strategi yang sangat diperlukan pada masa pandemi seperti ini agar usaha tetap maju.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi UMKM Zoellen Sagela yaitu:

- 1) Memperkuat sistem keamanan pada media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran online agar tidak adanya pembajakan akun media sosial serta lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk misalnya menggunakan aplikasi *shopee* yang dikelola sendiri.
- 2) Menggunakan biaya secara efektif agar dapat mencapai pendapatan bersih yang optimal. Biaya yang dimaksudkan yaitu biaya dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, 6(2), 139–146.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Manova*, 2(2), 55–65.
- Dewi, S. R. (2019). Akuntansi Biaya. In *Akuntansi Biaya*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-623-6833-85-8>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Fitriani, H., & Verawati. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Jasa Pada Wisata Kimal Park Kotabumi Utara. *Onesismik*, 1(1), 94–102. <https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/onesismik/article/view/253>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. T. Sari (ed.); II). Ar-Ruzz Media.
- Gumilang, risa ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61–68.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomi*, 10(1).
- Hartiyah, S. (2014). Teori Akuntansi Konsep Akuntansi Pendapatan. *Ppkm Ii*, 84–88.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hery, S.E., M. S. (2018). *Teori Akuntansi* (3rd ed.). Prenadamedia Group.

- Hofifah, S. (2020). Pengaruh Jual Beli Online Dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Pesaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi. *Journal of Islamic Banking, I*, 212–235.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis, VI*(November), 95–112.
- Khaeruddin, G. N., & Devi, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Desa Bantar Jaya Bogor). *Jurnal AKBAR JUARA, 5*(4), 86–101.
- Kusnaini, & Wibowo, O. (2020). Mengembangkan Pemasaran UKM Kreatif di tangerang Selatan Melalui Social Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 56–64.
- Luayyi, S. (2012). *Teori Keagenan Dan Manajemen Laba Dari Sudut Pandang Etika Manajer*. 199–216.
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 4*(2), 233–245. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2*(1), 30–38. <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i1.2252>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamim, A. (2017). *ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. <http://repository.radenintan.ac.id/319/>
- Muntazah, A. (2020). Integrated Marketing Communication Strategy Pada Lembaga Zakat DPU DAARUT Tauhid. *Aksara Public, 4*(November), 35–45. <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/454>
- Octalianna, & Rahayuningsih, D. A. (2013). Analisis Kepemilikan Managerial Berbasis Pada Teori Keagenan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 15*(1), 65–72. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/issue/view/35>
- Ovami, D. C., Nasution, A. A., & Shara, Y. (2020). Self-Capital and Loan Capital toward the MSME Income of Tebing Tinggi. *International Journal of Research and Review;*, 7(11), 222–226.

- Prawira D., I. B. H., & Dewi, H. U. (2019). The Analysis Of Factors That Effect Business Development And Income Of MSMEs In Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 118–126. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.664>
- Purwana ES., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Puspita, N., Nurhidayati, H., & Anggraini, F. V. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>
- Rosalie, E., & Budiarmo, N. S. (2017). Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Menurut PSAK No. 28 Pada PT. Asuransi Tri Pakarta Cabang Manado. *Accountability*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.32400/ja.16030.6.1.2017.81-91>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Satori, D., & Komariah, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Riduwan (ed.); VIII). Alfabeta.
- Scott, William R. (2015). *Financial Accounting Theory* (7th ed.). Library and Archives Canada Cataloguing In Publication.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 343–347. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Akuntansi UMKM* (T. P. Baru (ed.)). PT. Pustaka Baru.
- Tan, S., Martius, Erfit, & Zamzami. (2020). Analysis of Micro , Small and Medium Enterprises Factors Affecting Income in the Batang Hari Regency , Jambi Province. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 4(9), 15–21.