

Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bakso Rahayu di Kabupaten Garut)

¹Susan Hujaemah, ²Lenni Lukitasari
^{1,2} Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: susan10121273@digitechuniversity.ac.id, lennilukitasari@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 25 April 2025 Thn; Direvisi: 29 Juli 2025; Accepted: 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakso Rahayu di Kabupaten Garut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode triangulasi sumber, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk dapat menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Bakso Rahayu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial, promosi online, dan pengembangan produk baru dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk di UMKM Bakso Rahayu dan UMKM lainnya di Kabupaten Garut, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di wilayah tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Volume Penjualan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

ABSTRACT

This study aims to explore how digital marketing strategies and product innovation can increase sales in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Bakso Rahayu in Garut Regency. Using a qualitative approach and triangulation method, this study shows that digital marketing and product innovation can be key to increasing sales volume. Through in-depth analysis of digital marketing strategies and product innovation applied by MSMEs Bakso Rahayu, this study identifies that the use of social media, online promotions, and new product development can increase customer awareness and interest, thereby impacting sales growth. The results of this study are expected to contribute to the development of marketing strategies and product innovation in MSMEs Bakso Rahayu and other MSMEs in Garut Regency, thereby enhancing competitiveness and business growth in the region.

Keywords: Marketing Strategy, Product Innovation, Sales Volume, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia banyak didukung oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu contoh sektor UMKM yang mengalami perkembangan adalah

industri makanan, khususnya usaha bakso. UMKM Bakso Rahayu menjadi salah satu entitas usaha yang bergerak di bidang ini. Secara umum, UMKM merujuk pada unit usaha produktif yang berdiri secara mandiri dan dikelola oleh individu maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Namun demikian, merebaknya pandemi Covid-19 telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai bidang, termasuk sektor ekonomi. Dalam skala global, pandemi ini menimbulkan dampak signifikan terhadap aktivitas perekonomian dan perdagangan..

Berikut data yang diperoleh menunjukkan hasil penjualan pada UMKM Bakso Rahayu:

Tabel 1. 1
Data Hasil Penjualan

Tahun Penjualan	Hasil Penjualan
2019	Rp. 995.600.000.-
2020	Rp. 931.300.000.-
2021	Rp. 598.240.000,-
2022	Rp. 474.650.000.-
2023	Rp. 366.400.000.-
2024	Rp. 636.100.000.-

Dari data hasil penjualan yang diperoleh dapat di simpulkan bahwa pada tahun 2019, UMKM Bakso Rahayu mencapai puncak penjualan sebesar Rp. 995.600.000, menunjukkan stabilitas dan potensi pertumbuhan. Namun, Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada penjualan UMKM Bakso Rahayu. Pada tahun 2020-2023, penjualan turun drastis disebabkan oleh pembatasan mobilitas, penurunan konsumsi, dan ketidakpastian ekonomi.

Pada tahun 2024, UMKM Bakso Rahayu mengalami pemulihan signifikan dengan peningkatan penjualan. Peningkatan ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan promosi digital, dan juga di lakukan inovasi produk seperti menambah varian bakso dan pengemasan baru yang lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Rahayu dalam meningkatkan penjualan produknya?
2. Strategi inovasi produk apa saja yang telah dilakukan oleh UMKM Bakso Rahayu untuk meningkatkan penjualan produknya?

2. Kajian Pustaka

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Dr. Zunan Setiawan, M.M. dan rekan-rekannya dalam Buku Ajar Manajemen Pemasaran, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi, yang bertujuan menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini menuntut pemahaman yang mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta usaha perusahaan dalam memenuhinya melalui produk atau layanan yang disediakan. Lebih lanjut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan rangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan, serta menukar penawaran yang bernilai tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga bagi mitra usaha dan masyarakat secara luas.

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Pendekatan ini menyoroti dua dimensi penting dalam pemasaran, yaitu aspek sosial dan manajerial. Selain itu, pemasaran juga dipandang sebagai aktivitas manusia yang dilakukan baik oleh individu maupun perusahaan dalam rangka memfasilitasi proses pertukaran. Aktivitas ini mencakup serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra bisnis, serta masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini menekankan peran sentral pemasaran dalam menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan taktik tertentu yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa. Strategi ini memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan, terutama dalam menetapkan nilai ekonomis perusahaan, termasuk penetapan harga atas produk dan jasa yang ditawarkan (Aldy Santo, 2024). Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan rancangan yang disusun dalam ruang lingkup pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi tersebut harus mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran, seperti menghadapi persaingan, pelayanan kepada pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga, dan sebagainya. Perusahaan perlu memahami keunggulan dan kelemahan internal mereka dalam konteks persaingan, agar mampu mengenali identitas bisnis mereka, menangkap peluang yang tersedia, serta mengantisipasi dan mengurangi risiko yang mungkin muncul. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menemukan posisi yang kuat dan memiliki nilai jual tinggi di tengah lingkungan pasar yang kompetitif (Resya Dwi, 2023).

Menariknya, strategi pemasaran jika perlu mempertimbangkan tingkat turbulensi lingkungan, di mana pada level yang lebih tinggi, perusahaan harus mengadopsi tingkat agresivitas strategis yang lebih tinggi dan dengan cepat menyesuaikan postur dan strategi pemasaran. Secara keseluruhan strategi pemasaran merupakan komponen kritis dan keberhasilan strategi perusahaan, terutama ketika pelanggan dan pesaing menjadi faktor dalam turbulensi lingkungan (Kipley et al., 2022).

C. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Fatmawati, 2021). Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran online atau internet marketing, mengacu pada aktivitas promosi untuk mempromosikan merek atau produk melalui media digital atau online dengan tujuan menarik konsumen secara cepat (Febriani et al., 2024).

Pemasaran digital adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide dan produk guna mencapai tujuan (Shetty, 2022). Secara keseluruhan, pemasaran digital memanfaatkan berbagai teknologi dan platform seperti computer, ponsel, situs web, media sosial, dan berbagai perangkat digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif di era digital (Katongo & Musawa, 2022). Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar, dan mencapai tujuan pemasaran melalui saluran digital yang semakin dominan.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pergeseran perilaku konsumen yang semakin gemar berbelanja secara daring, kemudahan akses terhadap teknologi yang kini lebih terjangkau, serta meningkatnya pemahaman akan keuntungan besar yang ditawarkan oleh kehadiran teknologi digital. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk aktif berpartisipasi dalam upaya digitalisasi bisnis mereka (Angga Nandiyanto Prastian, 2024).

D. Inovasi Produk

Tujuan dari inovasi produk adalah untuk menciptakan atau menyempurnakan produk guna menambah nilai dan menjawab kebutuhan konsumen. Kehadiran produk serupa dari pesaing yang tidak mengalami banyak perubahan bisa menjadi motivasi bagi perusahaan untuk berinovasi. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, membedakan diri dari kompetitor, serta merespons dinamika kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Selain itu, inovasi juga berperan dalam mendorong peningkatan penjualan, memperkuat loyalitas konsumen, dan menjaga posisi perusahaan di pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang diperlukan untuk memperkuat daya saing dan mencapai target bisnis perusahaan.

1) Meningkatkan Kualitas

Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih baik daripada sebelumnya.

2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Inovasi produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga akan menimbulkan feedback yang positif

3) Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produk tersebut. Dengan inovasi, produk dapat melakukan tugasnya dengan lebih cepat dan tepat, sehingga menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas.

E. Volume Penjualan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin diraih, salah satunya adalah mengoptimalkan keuntungan sambil terus mendorong pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ini, penjualan sering kali dikaitkan dengan istilah volume penjualan, yang merupakan indikator penting dalam menilai performa perusahaan. Melalui evaluasi volume penjualan, perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil atau belum dalam mencapai target keuntungan dan pertumbuhan. Tingginya volume penjualan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk serta menjawab kebutuhan konsumen. Sebaliknya, jika volume penjualan rendah, hal ini bisa menjadi sinyal bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan atau kualitas produk perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, analisis terhadap volume penjualan menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan strategis dan peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Dalam kegiatan pemasaran, peningkatan volume penjualan sering kali dianggap sebagai indikator efisiensi, meskipun terkadang laba dapat meningkat tanpa adanya kenaikan volume penjualan. Secara sederhana, volume penjualan dapat diartikan sebagai total aktivitas penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu (Moh. Rofiki, 2021). Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dapat tercermin dari jumlah volume penjualannya. Selain itu, volume penjualan juga merepresentasikan salah satu indikator kinerja dari aktivitas usaha perusahaan. Profitabilitas merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan salah satu upaya untuk mencapainya adalah dengan mendorong peningkatan angka penjualan (Wardana, 2024)..

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan informan untuk mengembangkan teori-teori yang sesuai dengan data yang diperoleh. Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan situasi atau fenomena secara terperinci. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan teknik yang digunakan yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi, kemudian menganalisis data tersebut untuk memberikan pemahaman yang komperhensif tentang subjek penelitian (Aisyah et al., 2022).

Metode ini berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena sosial atau masalah penelitian, dengan menekankan pada deskripsi yang kaya dan terperinci (Maisyaroh et al., 2023; Nurwachidatin Nisa et al., 2022). Peneliti kualitatif akan mengumpulkan dan menganalisis bukti empiris (data) secara sistematis agar dapat memahami dan menjelaskan kehidupan sosial yang dikaji dengan baik dan mendalam (Fransiska Agustina, 2024). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk membangun gambaran yang komprehensif dan rinci tentang penjualan pada UMKM Bakso Rahayu. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari dokumen dan informasi, penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang mendalam dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian ini diperoleh dari analisis jawaban partisipan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam wawancara mendalam dengan pemilik serta karyawan pada UMKM Bakso

Rahayu di Kabupaten Garut. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, valid, dan reliabel.

Berikut daftar informan pada penelitian kepada pemilik dan karyawan UMKM Bakso Rahayu, Kabupaten Garut:

Tabel 4. 1
Daftar Nama Informan Pemilik dan Karyawan

Nama	Posisi
Bapak Asep	Pemilik
Bapak Uceng	Sales
Bapak Komara	Produksi
Bapak Firman	<i>Packing</i>

Tabel 4. 2
Daftar Nama Informan Customer

Nama	Posisi
Ibu Nur	Pelanggan
Ibu Ela	Pelanggan
Ibu Rani	Pelanggan
Ibu Neng	Pelanggan
Ibu Ai	Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif. UMKM Bakso Rahayu di Kabupaten Garut telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix 7P diantaranya:

1) Product

- a. Menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti daging sapi ataupun ayam yang premium, serta bumbu-bumbu yang terpilih untuk menghasilkan rasa bakso yang gurih dengan tekstur bakso yang kenyal.
- b. Menawarkan berbagai jenis dan ukuran bakso untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

- c. Secara berkala akan menghadirkan inovasi produk yang baru untuk menarik minat konsumen.
- 2) *Price*
 - a. Menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan harga pasarannya.
 - b. Memberikan promosi atau potongan harga pada jumlah pembelian tertentu.
- 3) *Place*
 - a. Memiliki gerai yang strategis dan nyaman untuk dikunjungi.
 - b. Memiliki pedagang-pedagang gerobak yang sudah mempunyai tempat atau daerah yang tetap untuk berjualan sehingga memudahkan konsumen untuk membeli.
 - c. Memanfaatkan platform online seperti marketplace atau media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar.
- 4) *Promosi*
 - a. Memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan produk, mengadakan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan.
 - b. Melakukan promosi secara langsung kepada para pelanggan yang membeli langsung ke tempat berjualan.
- 5) *People*
 - a. Melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada para pelanggan.
 - b. Memastikan karyawan memiliki penampilan yang bersih dan rapi.
- 6) *Process*
 - a. Menerapkan proses produksi yang bersih dan higienis untuk menjaga kualitas produk.
 - b. Memastikan proses pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien.
- 7) *Phisycal evidence*
 - a. Menggunakan kemasan yang menarik dan informatif.
 - b. Menciptakan suasana tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk dinikmati pelanggan.

Dalam rangka mengatasi tantangan ini, pemilik usaha yang di bantu oleh putra nya telah mengembangkan gagasan untuk memanfaatkan pemasaran digital atau online sebagai salah satu strategi pemasaran.

Berikut strategi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM Bakso Rahayu di Kabupaten Garut dengan:

- 1) Menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan produk, mengadakan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) Bekerjasama dengan aplikasi pesan antar seperti Grab dan Shoppe *Food* untuk memperluas jangkauan.

Perusahaan yang terus berinovasi akan lebih unggul dan mampu memimpin pasar. Inovasi produk yang dilukan Bakso Rahayu yaitu mengembangkan produk bakso dengan berbagai jenis isian seperti daging sapi dan ayam, serta ukuran yang variatif. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan varian makanan baru seperti dimsum, cilok, dan bakso goreng dari adonan yang sama. Kemasan produk didesain ulang dengan tampilan menarik dan informasi nutrisi untuk

meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan produk juga diperbarui untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumen, sehingga meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Bakso Rahayu telah membuat startegi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, ini sangat memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualannya. Strategi yang dilakukan diantaranya:
 - a. Membuat produk dengan kualitas yang baik agar hasilnya berbeda dengan produk yang sejenis.
 - b. Harganya yang terjangkau dan mampu bersaing menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian.
 - c. Lokasi usaha yang terltekan di tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
 - d. Melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial membuat UMKM dapat menjangkau dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualannya.
 - e. Konsumen diberikan kesempatan untuk menyaksikan secara langsung proses pembuatan bakso. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus memungkinkan mereka menilai dan membandingkan kualitas bahan yang digunakan dengan produk dari kompetitor.
 - f. Memiliki berbagai varian ukuran bakso agar konsumen dapat membeli sesuai keinginan.
2. Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Bakso Rahayu dengan cara menyediakan berbagai varian ukuran bakso dan jenisnya, kemasan pun di desain semenarik mungkin dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., Rizky, M., Abadi, I. C., & Salsabila, F. (2023). Peran gaya kepemimpinan dan budaya organisasi pada kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan*, 12(April). <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/107/79>
- Haryati, R. A. (2019). Analisis pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan karyawan: Studi kasus pada PT Visi Sukses Bersama Jakarta. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5185>
- Lukitasari, L., & Nugraha, R. N. (2023). Peningkatan kinerja karyawan melalui kerjasama tim pada UMKM Fashion Muslim Gwenz. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 1(6), 498–507.

- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2017). Human resource management. Cengage Learning.
- McLagan, P. A. (1989). Models for HRD practice. *Training & Development Journal*, 43(9), 49–60.
- Mutolib, A., & Maryono, D. (2024). Inovasi pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja pendidik di Madrasah Ibtidaiyah Abdurrahman Bandung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Manajemen*, 12(1).
- Nasihudin, N., & Hariyadin, H. (2021). Pengembangan keterampilan dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(4), 733–743. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i4.150>
- Putri, A., & Nirmalasari, L. (2023). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan di PT Sumber Cipta Multiniaga DSO Bandung Kota. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 5205–5212.
- Rijalludin, R., & Wardana, W. (2023). Analisis motivasi karyawan terhadap kinerja pada perusahaan CV. Satria Jaya Food. *Akuntansi* 45, 4(2), 336–346. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v4i2.1855>
- Rivai, V. (2006). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik. RajaGrafindo Persada.
- Senge, P. M. (2006). The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. Broadway Business.
- Sikula, A. E. (2011). Manajemen sumber daya manusia. Erlangga.
- Zahri, T. N., Yusuf, A. M., & S, N. (2017). Hubungan gaya belajar dan keterampilan belajar dengan hasil belajar mahasiswa serta implikasinya dalam pelayanan bimbingan dan konseling di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. *Konselor*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.24036/02017615734-0-00>
- Jaelani, D. (2023). Pengaruh pengalaman kerja dan organizational citizenship behavior terhadap kinerja tenaga outsourcing pada PT. PLN Unit Layanan Pelanggan Mande Cianjur. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2).
- Alamsyah, A. (2024). Analisis peran motivasi terhadap kinerja karyawan di Kantor Kecamatan Cangkung Kabupaten Bandung. *YUME: Journal of Management*, 7(3).
- Dewi, L. A. P., & Rosyidah, G. (2024). Analisis kepuasan pemustaka terhadap implementasi aplikasi CANDIL (Maca Dina Digital Library) di DISPUSIPDA Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Budi Luhur*, 13(2).