

## PENGARUH HARGA DAN SPESIFIKASI BRAND INFINIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Amin Silalahi<sup>1\*</sup> Qhawiyy Maulana Hamada Subekti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember  
\*Email : Aminsilahi79@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Infinix, pada zaman saat ini pelanggan semakin selektif saat melakukan pemilihan terhadap sebuah produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan inginkan. Melihat kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk smartphone yang tinggi. Membuat banyak dari produsen harus memenuhi permintaan produk tersebut, dan hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan smartphone memikirkan strategi yang mampu merebut pangsa pasar smartphone. Beberapa perusahaan kompetitor antara lain : Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan sebagainya.

Teknik yang di terapkan pada penelitian ini adalah interwiev atau wawancara dengan pengguna atau konsumen produk Infinix terhadap pengaruh harga, dan spesifikasi produk Infinix. Terdapat dua Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer melalui wawancara sedangkan data sekunder didapatkan melalui website atau jurnal. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen serta pengguna smartphone Infinix yang merupakan warga domisili jember dan sekitarnya.

**Kata kunci:** harga, spesifikasi produk, dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price and product specifications on consumer purchasing decisions for Infinix smartphone. Nowadays, customers are increasingly selective when choosing a product that meets the customer's desired specifications. Seeing the conditions of very tight business competition, technological advances, as well as changes in consumer needs and high demand for smartphone products. . This makes many manufacturers have to meet demand for these products, and this causes smartphone companies to think about strategies that can capture smartphone market share. Some competing companies include: Samsung, iPhone, Xiaomi, Oppo, Vivo, and so on.*

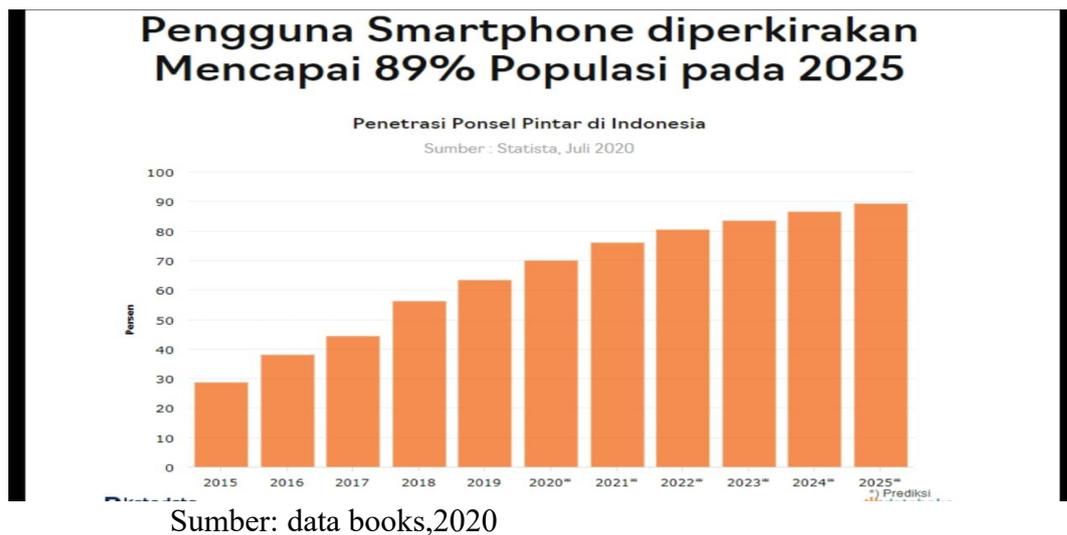
*The technique applied in this research is interviews or interviews with users or consumers of Infinix products regarding the influence of price and specifications of Infinix products. There are two data sources used in this research, namely primary data and secondary data, primary data is through interviews while secondary data is obtained through websites or journals. Respondents in this research are consumers and Infinix smartphone users who are residents of Jember and surrounding areas.*

**Keywords:** price, product specifications, and buying decision

### PENDAHULUAN

Pada era globaliasi saat ini smartphone tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kebutuhan primier hal ini disebabkan karena manusia sangat bergantung dengan komunikasi. Smartphone adalah telpon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia didalam smartphone tersebut. Perkembangan teknologi smartphone di dunia telah mengalami banyak kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini smartphone memiliki bentuk desain unik dan spesifikasi yang mumpuni. Di indonesia smartphone yang awalnya hanyalah alat telekomunikasi kini menjadi gaya hidup itu sendiri dan hal inilah mengapa Indonesia menjadi salah satu tujuan ekspor smartphone.

Gambar 1. Grafik Prediksi Pertumbuhan Pengguna Smartphone



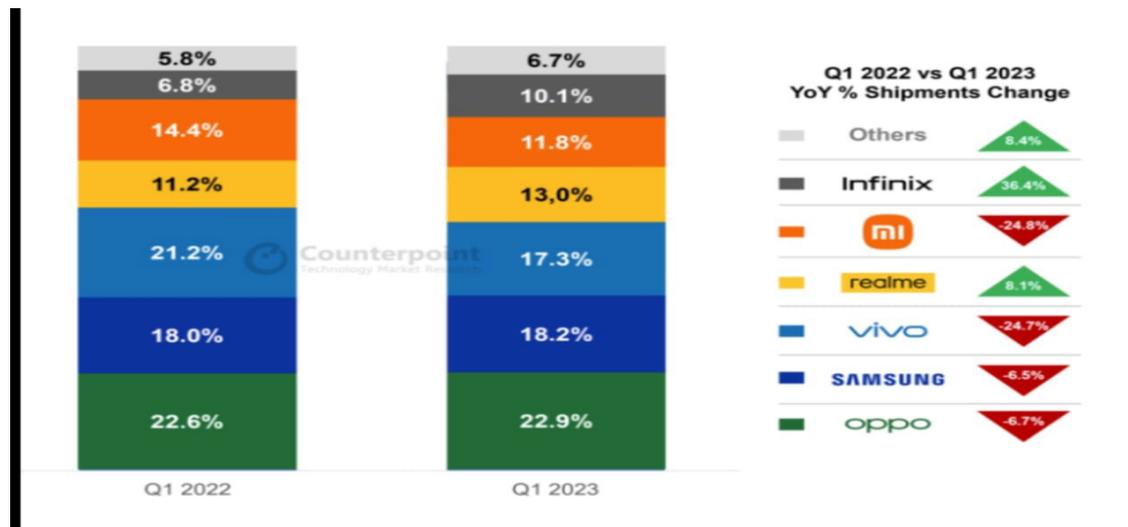
Kebutuhan tersebut sangat berdampak terhadap permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi (*smartphone*) selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis *smartphone* dengan merk tertentu, hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang pada saat ini selalu menginginkan kemudahan dalam suatu komunikasi yang bisa mendukung kegiatan sehari-hari, baik dalam sebuah pekerjaan ataupun hobi mereka. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk *smartphone* di antaranya Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Asus, Infinix, dan lain-lain masing-masing dari merk tersebut terus melakukan sebuah inovasi untuk menghasilkan produk-produk unggulan mereka. Adanya keberagaman opsi merk ini menambah sumber acuan bagi pelanggan dalam membeli sebuah *smartphone*, dalam membeli sebuah produk kualitas dan harga merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya

Pada saat ini pelanggan semakin selektif saat melakukan pemilihan terhadap sebuah produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan inginkan. Melihat kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk *smartphone* yang tinggi. Membuat banyak dari produsen harus memenuhi permintaan produk tersebut, dan hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan *smartphone* memikirkan strategi yang mampu merebut pangsa pasar *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan yang merancang dan menghasilkan produk yang unggul dan membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Di zaman sekarang *smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih seperti NFC, perekam layar, perekam suara, fitur screen shot, fitur *dark mode*, kamera yang HDR, *fast charging*, *arm mode*, *face unlock*, sidik jari, GPS, dan lain-lain.

Sebuah keputusan pembelian akan dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dan dalam menentukan suatu keputusan pembelian terdapat hal yang harus diperhatikan diantaranya ialah kualitas produk dan harga dari suatu produk, perusahaan sendiri telah menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk memberikan kemudahan dalam memutuskan pembelian, dan ketika seorang konsumen puas dalam membeli sebuah produk hal itu akan memberikan kesan

tersendiri di dalam benak konsumen. Dan hal ini tidak menyangkut terhadap satu produk melainkan semua produk, terutama produk smartphone.

Gambar 2. Data pangsa pasar ponsel pintar indonesia di kuartal I-2023 versi counterpoint



Sumber: kompas.com

Gambar 2 merupakan laporan analisis dari *counterpoint research*, pangsa pasar Oppo yakni 22,9 % turun 6,7% dibanding kuartal 2022. Samsung berada di posisi ke dua yakni 18,2%. Vivo, Realme, dan Xiaomi melengkapi lima besar vendor ponsel di indonesia kuartal I-2023, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 17,3% 13% dan 11,8%. Pada posisi ke enam ada Infinix yang berhasil merebut 10,1% pangsa pasar smartphone di tanah air, setelah membukukan pertumbuhan 36,4%. (Kompas.com).

Pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone saat ini beranekaragam contohnya seperti Oppo,Samsung,Apple,Redmi,Realme,Vivo,Xiaomi, dan lain-lain. Meskipun banyak dari konsumen memilih produk tersebut tapi tidak sedikit dari mereka yang memilih Infinix, itu karena smartphone Infinix selalu identik dengan kualitas menengah keatas akan tetapi memiliki harga yang murah, meski demikian smartphone ini mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan pasar. Ada banyak faktor yang membuat Infinix menjadi pilihan konsumen salah satu nya ialah citra merek, meskipun kualitas dan harga penting dalam suatu produk namun citra merek tidak kalah pentingnya ketimbang dua hal itu, jika perusahaan memiliki citra merek positif pelanggan akan setia pada produknya, mereka akan bersedia membeli tanpa ragu.

## RUMUSAN MASALAH

Dari deskripsi pendahuluan yang telah di paparkan di atas, maka pokok permasalahan jurnal dapat dipaparkan sebagai berikut: mengapa keputusan pembelian smartphone INFINIX di tinjau dari harga dan spesifikasi, terutama pada produk smarphone yang terdapat di level *entry level* dan *mid range*.

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh harga dan spesifikasi brand INFINIX terhadap keputusan pembelian smartphone, terutama produk smartphone yang terdapat pada *entry level* dan *mid range*

## **TINJAUAN PUSTAKA HARGA**

Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan keputusan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Biasanya harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dari produk dan jasa tersebut.

## **SPEKIFIKASI**

Di kutip dari ( teknologi oleh : Gunawan Update : 26 Februari 2023 Website : *mainthebest.com* ). Spesifikasi adalah perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait handphone atau smartphone, perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut. Meliputi merk, desain, network, dimensi, berat, chipset cpu, memori, tampilan, kamera, sistem operasi, audio, konektivitas, software, baterai, aplikasi, warna, dan lain-lain. Adapun komponen paling penting pada spesifikasi yang mana konsumen selalu mencari informasi tentang hal tersebut yaitu RAM dan ROM, di kutip dari (Institut Teknologi Telkom Surabaya : 06-juni-2023 Website : *smb.ittelkom* ) RAM atau yang di kenal Random Acces Memory adalah kompartmen yang berfungsi untuk menyimpan memori jangka pendek. Biasanya data dan media akan di simpan oleh RAM hanya jika aplikasi sedang berjalan, dan ketika ponsel mati maka data tersebut secara otomatis akan hilang. Sederhananya RAM adalah media penyimpanan tidak permanen yang terdapat di smartphone. Sedangkan ROM adalah sebuah kompartmen yang berfungsi menyimpan data secara permanen, meski ponsel sedang dalam keadaan tidak aktif. Semakin besar kapasitas RAM dan ROM maka ponsel juga semakin cepat menerima perintah operasional, dan disitulah kita sering mendengar pilihlah HP dengan RAM yang besar agar tidak lemot.

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tersebut dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat di pecahkan yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merk yang paling mereka sukai, Adapun hubungan keputusan pembelian dengan harga yaitu harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, contohnya semakin tinggi harga dari suatu produk tersebut maka keputusan pembeliannya semakin rendah dan jika produk tersebut memiliki harga yang rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang di gunakan ialah metode deskriptif kualitatif menurut Moleong ( Mais et, al. 2015) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlatar belakang alamiah, dengan tujuan memberi penafsiran pada fenomena yang terjadi. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan harga dan spesifikasi produk INFINIX terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk smartphone INFINIX.

Tujuan penelitian kualitatif menurut Yuswan di dalam (Utama, 2022) agar dapat memberi deskripsi secara terperinci, serta lebih jelas dengan lebih akurat. Sehingga data yang nantinya di peroleh peneliti merupakan sebuah data deskriptif yang berisi tentang semua gejala serta fakta-fakta sosial, dan juga arti fakta-fakta yang telah ditemukan pada saat penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di karenakan pola pikir tidak mudah untuk diamati secara langsung dan tidak mudah terukur secara kuantitatif (Utama, 2022)

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Terdapat teknik pengumpulan data di penelitian ini yaitu peneliti melakukan sebuah observasi yang tidak terstruktur, dalam hal ini observasi yang dilakukan berupa komunikasi/wawancara (interwiev). Peneliti melakukan pengamatan secara bebas, dan mendokumentasikan data dari peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar, yang kemudian mengumpulkan data-data dari interwiev atau wawancara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2023 sampai Desember 2023 di beberapa desa di kabupaten Jember. Terdapat dua Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer di dapat melalui wawancara atau interwiev dengan pengguna/konsumen smartphone INFINIX, sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, dan *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

### **KEABSAHAN DATA**

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik perbandingan data yang sudah diperoleh melalui wawancara atau interwiev, agar memperoleh keabsahan data yang valid peneliti menggunakan tehnik triangulasi. Moleong berpendapat dalam (Utama, 2022) Triangulasi adalah suatu tehnik untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang berbeda di luar data yang diperoleh itu guna keperluan pemeriksaan atau membandingkan data yang telah di dapat. Terdapat tiga cara agar dapat mencapai triangulasi yang pertama Membandingkan data yang diucapkan orang di muka umum dengan data yang di ucapkan secara pribadi, yang kedua membandingkan data dokumen dari hasil pengamatan dengan data hasil interwiev, yang ketiga membandingkan hasil dari interwiev dengan dokumen yang saling berkaitan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejarah dari INFINIX. Dikutip dari technology ( Eraspace.com, 2023) Brand INFINIX memulai kiprah nya pada 2013 sebagai vendor smartphone yang berpusat di hongkong, pada saat itu INFINIX didirikan oleh perusahaan Sagem Wireless yang berasal dari Prancis dan Transsion Holdings yang berpusat di Cina. Transsion Holdings merupakan induk dari vendor Smartphone Tecno dan ITEL Mobile. Karena didirikan oleh kedua perusahaan tersebut, INFINIX akhirnya memiliki pusat Rearch and Development yang terdapat di Paris dan Korea Selatan. Hal itu juga menjadi alasan mengapa sejumlah smartphone INFINIX di desain di Prancis. Sejak tahun pertama pendiriannya, perusahaan INFINIX telah menghadirkan produk smartphone andalannya dari seri Hot. Produk pertamanya itu mendapatkan respon positif yang menjadikan brand ini mencatatkan rekor penjualan tercepat di Nigeria. Seiring berjalannya waktu, sejarah INFINIX terus berlanjut dengan gemilang.

Pada tahun 2014 INFINIX mulai menarik daya tarik secara luas melalui seri INFINIX Zero dan juga memulai merambah pasar Timur Tengah. Selanjutnya melalui kemunculan seri INFINIX note pada tahun 2015, nama INFINIX kembali menjadi pusat perhatian lantaran produk yang diluncurkan ini mengusung desain dan spesifikasi yang canggih. Terhitung pada tahun 2016 brand INFINIX telah merambah dunia smartphone di 22 negara di seluruh dunia. Bahkan di tahun yang sama INFINIX telah berhasil memenangkan penghargaan (*Best Newcomer Smartphone Brand*) di Indonesia.

Seperti kutipan yang di atas yaitu harga dari sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masyarakat cenderung menyukai barang yang relatif murah terutama pada masyarakat Indonesia yang berpenghasilan pas-pasan. Selain itu kualitas atau spesifikasi dari sebuah smartphone juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah smartphone. Dua hal inilah yang merupakan strategi yang di gunakan oleh Brand INFINIX untuk mempengaruhi konsumen, hal ini dikarenakan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang relatif murah di sukai oleh para konsumen, terutama brand INFINIX menargetkan produk mereka kepada masyarakat kalangan menengah ke bawah, agar masyarakat tersebut dapat menggunakan dan merasakan bagaimana smartphone dengan spesifikasi yang canggih di harga yang terjangkau karena banyak vendor smartphone yang menjual smartphone dengan spesifikasi canggih di harga yang relatif mahal. Dan dikarenakan hal itu citra merek INFINIX melambung naik yang dikenal lebih dari 20 negara di dunia termasuk Indonesia sendiri.

Harga (X1). Pengaruh harga dalam keputusan pembelian (Y) harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen ketika memilih sebuah produk yang akan di beli atau digunakan. ( Ni Made Aprilia Dea Cahyani, 2022 ) mengemukakan bahwa harga salah satu atribut terpenting yang di evaluasi oleh konsumen. Harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk juga mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk itu sendiri. Di kutip dari ( Ananda Ganesha M, carisinyal.com. 2023) HP Infinix adalah opsi yang layak dipertimbangkan jika mencari smartphone dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi yang mumpuni, ini artinya Infinix akan selalu menjadi brand yang muncul di benak masyarakat ketika membutuhkan smartphone murah berkualitas. Baik untuk anak-anak maupun lansia yang butuh fungsionalitas sebuah smartphone. Dan inilah bukti salah satu bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Spesifikasi Produk (X2) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) spesifikasi dari sebuah produk Infinix juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika sebuah vendor atau brand mengeluarkan produk dengan kualitas dan spesifikasi yang canggih maka konsumen akan melirik produk tersebut, terutama jika produk tersebut di jual dengan harga yang murah maka akan banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Spesifikasi produk Infinix juga terbilang cukup unik dikarenakan setiap produk Infinix memiliki ukuran layar yang super lebar hal ini agar ketika pengguna dari smartphone tersebut menonton film atau ketika bermain game muncul rasa kenyamanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, terdapat pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian smartphone pada konsumen Infinix, yakni ketika harga dari produk Infinix murah maka keputusan pembelian semakin kuat untuk dilakukan, terutama jika harga yang murah di sandingkan dengan kualitas yang bagus maka keputusan pembelian semakin kuat yang mana pada awalnya para konsumen masih ragu-ragu untuk memutuskan pembelian pada akhirnya akan membeli produk Infinix. Ukuran Infinix yang mengganggu, tidak sedikit orang yang mulai risih terhadap ukuran layar Infinix yang lebar dan panjang, hal ini dikarenakan para pengguna atau konsumen dari Infinix memiliki ukuran telapak tangan yang kecil dan hal ini menyebabkan rasa yang tidak nyaman terhadap para pengguna Infinix. Spesifikasi yang tidak begitu penting, jika bukan karena harga yang relatif murah dan pas di kantong maka produk Infinix akan mengalami kesulitan dalam memperjuangkan produknya, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan dalam dunia smartphone, untuk dapat memuaskan konsumen maka dari itu Infinix menggabungkan harga yang murah dengan kualitas yang canggih agar penjualan mereka meningkat dan citra merek mereka semakin bagus. Akan tetapi produk ini juga memiliki kelemahan terhadap harga, yakni harga penjualan bekas pemakaian yang dimana harga penjualan ini mengalami penurunan yang signifikan dari harga pembelian pertama kali, hal ini dikarenakan citra merek dari produk ini masih kurang jika di bandingkan para pesaingnya.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut

1. Harga dari produk Infinix sudah relatif murah jika dibandingkan dengan para kompetitornya, namun untuk produk Infinix seri High End harganya sangat mahal karena hal itulah produk Infinix dengan seri High End tidak terlalu laku di pasaran. Hal ini dikarenakan citra merek Infinix kalah saing oleh kompetitornya dan juga produk Infinix kurang cocok jika memproduksi smartphone dengan level High End, yang mana citra merek dari produk Infinix adalah smartphone dengan harga yang ramah di kantong. Sehingga diharapkan agar terus fokus terhadap citra merek dan produk yang di level *Mid Range* dan *Entry Level*
2. Ukuran layar yang jumbo sehingga membuat para penggunanya menjadi kurang nyaman dan risih, sehingga diharapkan mengganti ukuran layar tersebut menjadi pas di genggam dan menambahkan fitur AMOLED kepada layar dari produk Infinix

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilakukan berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ketua Prodi Manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember serta Sekretaris Prodi Manajemen yang telah membantu menelaah jurnal. Dan juga kepada teman-teman manajemen yang sudah membantu dan memberikan dukungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Data Boks. (2020). *Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesiapunya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Ittelkom. (2023). *Mengenal Lebih Dalam Perbedaan RAM Dan ROM Pada Smartphone*.  
<https://smb.ittelkom-sby.ac.id/mengenal-lebih-dalam-perbedaan-ram-dan-rom-padasmartphone/#:~:text=Sebelumnya%20sudah%20dijelaskan%20bahwa%20RAM,meskipun%20ponsel%20sedang%20mati%20total.>
- Kompas. (2023). *Data Pangsa Pasar Ponsel Pintar di Indonesia*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018), *Principles of Marketing*. Edisi 17, United States of America: Pearson Education
- Mais, Asrorul, dan Yaum, Lailil Aflahkul. (2015). *Prosiding, Pengembangan Pendidikan bagi Anak Berkebutuhan Khusus Menghadapi Globalisasi Pendidikan Abad 21*. Universitas Lambung Mangkurat: Banjarmasin.  
<https://plb.ulm.ac.id/id/wp-content/uploads/2017/10/jilid1.pdf>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utama, H.H (2022). *Pengaruh Pendampingan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Penyandang Disabilitas Melalui Pemanfaatan E-Comrance Pasca Pandemi*.  
<https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/speed/article/view/867>