

Strategi Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan

Ahmad Pujiono-1^{*}, Hartini-2²

¹ Alumni Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Patempo, Makassar, Sulawesi Selatan

^{1*}mamadpujiono@gmail.com, ²antyhartini@gmail.com



*Ahmad Pujiono
E-mail:
mamadpujiono@gmail.com
om
HP: 082178207123

Abstrak

Strategi penjualan *online* merupakan alternatif dalam penjualan saat ini, mengingat perkembangan ilmu teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan. Produksi tahu rumahan milik Sugiyono menerapkan sistem penjualan yang dilakukan secara konvensional, pada saat produksi tahu jadi, maka penjualan dilakukan dengan cara disalurkan secara langsung dan ditawarkan secara langsung. Kegiatan pengabdian ini menitikberatkan kepada strategi penjualan online untuk meningkatkan hasil penjualan produksi tahu. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April 2023 di desa Tunggu Warga Kecamatan Banjar Agung. Kegiatan bertujuan 1) untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran online; 2) untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan hasil penjualan melalui strategi pemasaran online. Metode yang diterapkan adalah wawancara, observasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa perkembangan produksi tahu yang meningkat dengan keuntungan tahu yang per hari mencapai Rp138.000, per 51.3 Kg. Dengan perkembangan data 80,26 % dengan rincian per tahap adalah Tahap I 27.59 %, Tahap II 35.43 %, 36.97 %.

Kata Kunci : Strategi Penjualan *Online*, Produksi Tahu

Article History:

Received 03 Desember 2023

Revised 07 Desember 2023

Accepted 28 Desember 2023

Abstract

The online sales strategy is an alternative in selling today, considering that the current development of technology is very influential in life. Sugiyono's home-made tofu production applies a conventional sales system, when tofu production is made, sales are carried out by direct distribution and direct offering. This service activity focuses on online sales strategies to increase sales of tofu production. This activity was carried out in April 2023 in the village of Tunggu Warga, Banjar Agung District. The activities aim to 1) provide knowledge to the public about online marketing strategies; 2) to assist the community in increasing sales results through online marketing strategies.. The methods applied are interviews, observation, training, and mentoring. The results of this activity indicate that the development of tofu production has increased with tofu profits reaching IDR138,000 per 51.3 kg per day. With the development of data 80.26% with details per stage are Phase I 27.59%, Phase II 35.43%, 36.97%.

Keyword : Online Sales Strategy, Tofu Production

PENDAHULUAN

Tahu merupakan bahan pangan yang hanya dapat bertahan dalam jangka waktu 1 hari tanpa pengawet (Harti dkk., 2013). Tahu terdiri dari berbagai jenis, yaitu Tahu Putih, Tahu Kuning, Tahu Sutra, Tahu Cina, Tahu Keras, dan Tahu Kori. Perbedaan dari berbagai jenis tahu tersebut ialah pada proses pengelolannya dan jenis pengumpul yang di gunakan (Sarwono dan Saragih, 2004). Tahu merupakan salah satu konsumsi terbesar di Indonesia dan sangat di minati warga negara Indonesia, bahkan tahu adalah salah satu makanan keseharian bagi warga Indonesia, sangat wajar jika penjualan tahu adalah salah satu faktor kesejahteraan bagi pemroduksi tahu sebagaimana mestinya. Tahun 2023, Era dgitalisasi menuntut persaingan usaha semakin ketat, bahkan segala jenis pemasaran di tuntut agar secepat mungkin untuk menjualkan barang dagangannya dengan target yang telah di tentukan. begitu juga dengan penjualan tahu yang ada di Desa Tunggu Warga Kecamatan Banjar Agung.

Digital Marketing juga merupakan strategi dalam mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan



dengan memanfaatkan distribusi melalui media sosial. Menurut Sánchez- Franco et al. (2014) pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen, sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan tiga termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan (Hakim, 2021; Hartini, 2021; Mukhtar et al., 2023; Putra & Hartini, 2023).

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap masyarakat tidak lepas dengan adanya suatu manajemen dalam perekonomian, berbagai cara dan strategi diterapkan agar dapat melampaui apa yang dijadikan keinginannya, terutama dalam perekonomian. Pada kenyataan yang ada, masyarakat cenderung monoton dan bertindak apa adanya dalam meningkatkan perekonomian, sehingga terjadinya degradasi kehidupan yang semakin lama akan semakin menghilang dari pentas ekonomi. Pada dasarnya, perkembangan bisnis itu akan maju apabila terdapat dukungan pribadi dengan menggunakan acuan cara yang berbeda dari yang sebelumnya dengan harapan sedikit kemungkinan akan merubah pola perekonomian dalam masyarakat (Aji et al., 2023; Alamanda & Hartini, 2023; Febriani & Hartini, 2023; Hartini et al., 2021; Hartini & Heri, 2021; Suhardi et al., 2023b, 2023a; Yuni Shara et al., 2021).

Bisnis merupakan suatu tingkah laku bagaimana seseorang diarahkan untuk berpikir mengolah daya manusia menjadi sesuatu hal yang dapat di hasilkan, tentunya bisnis itu bukan hanya dilakukan secara konvensional saja, bisnis pada zaman sekarang ini dapat mengacu dalam sistem *online*, yang ternyata lebih memberikan efek komersial dibandingkan bisnis secara manual dan konvensional. Menurut Sampita (2021) bahwa pemasaran *online* efektif untuk meningkatkan penjualan.

Penjualan tahu rumahan di desa Tunggu Warga Kecamatan Banjar Agung bersifat manual dan dipasarkan secara konvensional, artinya produksi tahu jadi, sehabis itu dijual secara keliling ke pasar-pasar dan toko-toko. Hal ini akan menghabiskan waktu dan biaya yang lain karena ketidakperluannya sistem penjualan. Pada era digitalisasi ini mencoba menggunakan strategi penjualan secara *online* untuk meningkatkan hasil produksi tahu rumahan Desa Tunggu warga Kecamatan Banjar Agung. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa penjualan *online* merupakan bentuk usaha dari perusahaan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. sementara pemasaran *online* adalah proses di mana konsumsi membeli produk dengan menggunakan jasa internet baik melalui media Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya (Aji et al., 2023; Aris et al., 2023; Jayanti & Hartini, 2023; Muhammad Diva & Hartini, 2023; Pratiwi & Hartini, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra, maka kegiatan pengabdian ini menawarkan beberapa solusi dengan fokus pada strategi penjualan *online* untuk meningkatkan penjualan tahu tersebut. Adapun program yang dilaksanakan yaitu: 1) memberikan penyuluhan kepada mitra mengenai strategi pemasaran *online*, yang akan memudahkan di dalam memasarkan produknya; 2) membantu mitra di dalam meningkatkan hasil penjualan melalui strategi pemasaran *online*.

METODE

Kegiatan ini dilakukan pada bulan April 2023 dengan mitra produksi tahu rumahan milik Sugiyono di desa Tunggu Warga Kecamatan Banjar Agung. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan.

1. Wawancara

Tahap awal kegiatan ini adalah melakukan survei mengenai keadaan produksi tahu rumahan milik Sugiyono, kemudian diadakan wawancara permasalahan dan kendala yang dihadapi serta bagaimana pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa penjualan tahu mengalami penurunan jika dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya.

2. Observasi adalah suatu pengamatan secara langsung dalam memperoleh data dan informasi sebanyak mungkin secara akurat dengan merujuk pada tujuan penelitian yang akan dilakukan. Proses pengambilan data dilakukan dengan memperoleh hasil penjualan perkembangan setiap bulan selama tiga bulan (Sugiyono 2006) cara mengolah data adalah dilihat tabel perkembangan dan rata-rata perkembangan hasil pendapatan. Adapun mencari jumlah adalah sebagai berikut:

$$\sum n_i = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_m$$

Keterangan:

$\sum n$ = Jumlah n data

n = Banyaknya data

n_m = Banyaknya n data sebanyak m
Adapun mencari nilai rata-rata adalah

$$\bar{x} = \frac{x_1f_1 + x_2f_2 + \dots + x_nf_n}{f_1 + f_2 + \dots + f_n} \quad \text{atau} \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

Ket: \bar{x} = Nilai Rata-Rata
 x_i = Nilai satuan ke suku i
 f_i = Banyaknya Angka

Maksud dari perhitungan rata-rata di atas adalah hasil belanja *online* yang didapatkan selama 1 bulan diakumulasikan dan dihitung jumlah penghasilan yang di miliki setiap bulannya. Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu omzet penjualan tahu yang rendah karena strategi dalam memasarkan produk yang masih tradisional. Tahap selanjutnya adalah memberikan pemahaman dan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pelatihan tersebut bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif pada penjualan tahu rumahan ini. Tahap berikutnya adalah pendampingan, monitoring seta evaluasi untuk mengetahui apakah strategi pemasaran *online* dapat meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahu

Tahu merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari kedelai yang memiliki protein nabati yang sangat tinggi. Untuk menjadi tahu, maka sebelumnya tahu mengalami koagulasi. Koagulasi adalah bahan yang di gunakan untuk mendenaturasi protein di dalam susu kedelai sehingga di hasilkan curd. Curd adalah cairan kedelai yang sudah di gumpalkan. Tahu merupakan salah satu jenis makanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Dasar pembuatan tahu adalah melarutkan protein yang terkandung pada kedelai yang endapkan. Kedelai adalah suatu jenis kacang-kacangan yang memiliki protein nabati yang memiliki susunan asam amino esensial yang lengkap. Di samping itu, kedelai juga dapat di gunakan sebagai sumber lemak, vitamin, mineral dan serat. Data makanan dan penghitung kalori 100 g Kedelei berdasarkan informasi <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/umum/kacang-kedelai?portionid=51945&portionamount=100,000> menyebutkan bahwa informasi gizi yang terkandung dalam kedelai per 100 g adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Ringkasan Gizi

Kalori	Lemak	Karbonhidrat	Protein
471	25.4 g	33.55 g	35.22 g

Terdapat 471 Kalori dalam Kacang Kedelai 100 gram. Rincian Kalori : 45 % Lemak, 27 %Karbonhidrat dan 28 % Protein.

Tabel 2. Informasi Gizi

Ukuran Porsi	100 Gram (g) Per Porsi
Energi	1971 Kj 471 kkal

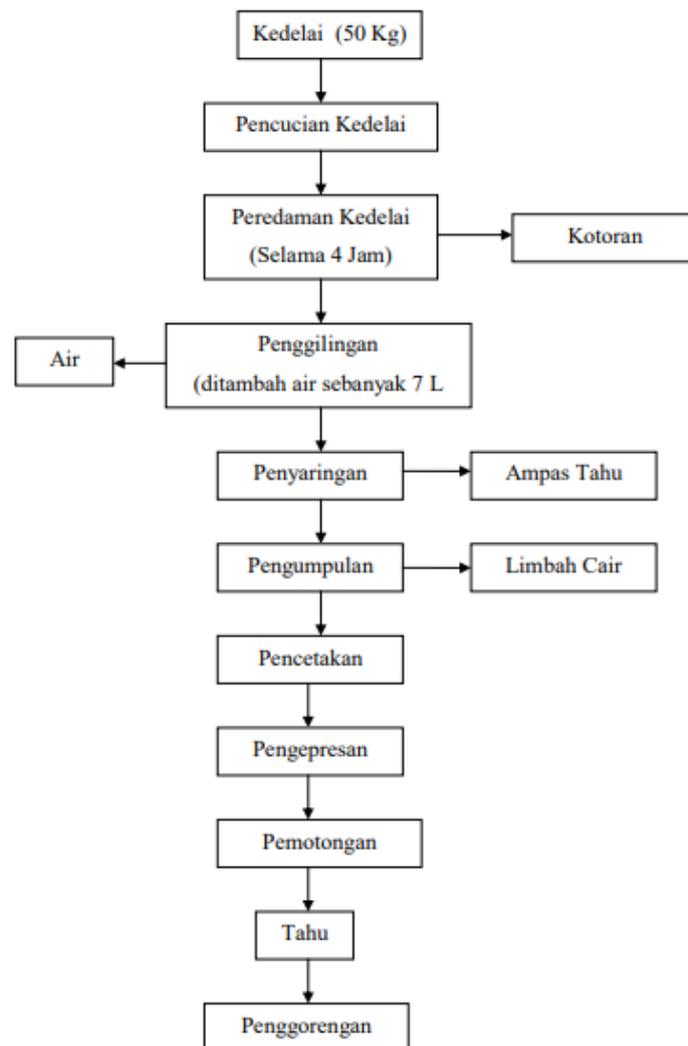
Lemak	25.4 g 3.674 g
• Lemak Jenuh	14.339 g
• Lemak Tak Jenuh Ganda	5.61 g
• Lemak Tak Jenuh Tunggal	
Kolestrol	0 mg
Protein	35.22 g
Karbonhidrat	33.55 g
• Serat	17.7 g
• Gula	4.3 g
Sodium	163 mg
Kalium	1470mg

Sumber : Falsecret Platform AFI

Protein kedelai sebagian besar adalah protein globulin yang mempunyai titik isoelektrik 4.1 – Globulin akan mengendap pada PH 4.1, sedangkan protein yang lainnya seperti protosea, prolium dan albumin bersifat larutan air sehingga kadar protein menurun saat terjadi perebusa (Anglemier and Montgomery, 1976 dalam Fardiaz, 1983).

Produksi Tahu Rumahan Desa Tunggu Warga

Secara umum, proses pembuatan tahu digambarkan dengan bagan alur sebagai berikut.



Bagan 1. Alur Pembuatan Tahu

Adapun tahapan dalam produksi tahu adalah sebagai berikut

1. kedelai dipilih kemudian dicuci dengan bersih;



Gambar 2. Proses pencucian kedelai.

2. kedelai di rendam dalam air bersih selama 8 jam (paling sedikit 3 liter air dalam 1 kg kedeleai, tujuan perendaman agar kedeleai mengembang;



Gambar 3. Perendaman kedelai setelah dicuci.

- kedelai yang telah di rendam kemudian di cuci lagi berkali-kali, supaya tingkat kemasaman tahu dapat dikurangi. Apabila pencucian tahu kurang bersih maka tahu yang dihasilkan cepat masam;
- kedelai digiling dan ditambahkan air hangat sedikit demi sedikit hingga menjadi bubur;



Gambar 4. Proses Penggilingan kedelai.

- bubur tersebut di didihkan selama 10 – 15 menit, dan jangan sampai mengental;
- bubur kedelai disaring, dan airnya diendapkan dengan menggunakan batu tahu (kalsium sulfat = CaSO_4) sebanyak 1 gram untuk 1 liter sari kedelai;



Gambar 5. Proses penyaringan dan pengendapan kedelai.

- gumpalan bubur tahu dimasukkan dalam ke dalam cetakan yang telah dialasi kain, lalu bagian atas juga ditutup dengan kain serupa dan papan. di atas papan tersebut di letakkan pemberat sekitar 30 kg, selama 15 menit atau hingga sisa tahu habis menetes;
- tahu yang sudah mengempal menjadi tahu di cetak dan di potong-potong; dan



Gambar 6. Proses pemotongan tahu yang sudah jadi.

- selanjutnya yang terakhir tahu digoreng



Gambar 7. Tahu siap digoreng.

Strategi Penjualan Online

Strategi adalah tata cara yang harus dilakukan dalam melakukan sesuatu, strategi juga merupakan suatu pendekatan yang sesuai dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Penjualan *Online* adalah cara menjual barang dan jasa yang dilakukan secara *Online*. Dewasa ini, muncul kebijakan yang mengarah ke masyarakat untuk tetap dirumah hampir setiap instansi pemerintah maupun perusahaan swasta menerapkan WTH (*Work From Home*) di mana para pegawai bekerja tanpa harus keluar, artinya penjualan *online* juga bisa lakukan dengan menggunakan media *online* dalam memasarkan produk yang diperjualbelikan.

Kebutuhan strategi pemasaran *online* yang dipilih dalam penjualan adalah sebagai berikut

1. Fungsikan Media Sosial
Media sosial benar benar menjadi alat trand saat ini, selain mudah di akses juga media sosial adalah sebagai alat pemasaran alternatif dalam memasarkan produk yang akan di jual belikan.
2. Mengupayakan Strategi Konten *Marketing*
Pelanggan akan bertransaksi dengan melihat konten yang menarik melalui media baik itu foto maupun video. *Marketing* yang dilakukan berdasarkan foto dan video yang ditujukan kepada para konsumen.
3. Membangun *Website*
Penelitian ini hanya sebatas menggunakan aplikasi Facebook dan Whatshap, namun belum sampai ke pembuatan *website*, karena penelitian ini masih membutuhkan pengembangan yang lebih dalam mengembangkan model *marketing*.
4. Aktif di Komunitas Secara *Online*
Penjualan dilakukan secara aktif dan secura *online* baik secara individu maupun komunitas. Pada intinya, aktif secara *online* dalam membangun marketing penjualan yang baik.

Produksi Tahu

Produksi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna dalam barang atau jasa. Sementara Produksi Tahu adalah proses pembuatan tahu dari bahan kedelai yang telah di proses dengan tahapan yang sudah di tentukan. Di Desa Tunggu Warga Kecamatan Banjar Margo tempat bapak Sugiyono produksi tahu per hari memproduksi dengan bahan dasar kedelai sebanyak minimal 40 Kg Tahu perkilo sampai 60 Kg Perkilo. Produksi tahu tidak dilakukan setiap hari, terkadang ada dua sampai lima hari libur karena faktor tenaga dan kondisional manusianya. Pekerja diproduksi tahu rumahan bapak Sugiyono ada 3 orang. sistem penjualan yang dilakukan secara konvensional, yang dimaksud konvensional adalah di saat produksi tahu jadi maka penjualan dilakukan dengancara di salurkan secara langsung dan ditawarkan secara langsung, namun setelah di adakan karya ilmiah ini mencoba dengan penjualan dan pemasaran dilakukan secara *online*. teknis *online* yang di maksud adalah dengan sistem media sosial baik melalui facebook maupun whatshap. setelah dilakukan hal tersebut ternyata penjualan lebih efektif dan efesien.

Produksi tahu di olah dua tahap, Tahap Pertama pembuatan sebanyak 25 Kg sisanya tahap ke 2. Karena keterbatasan alat yang di gunakan. sedangkan bahan baku kedelai 1 Kg Tahu dengan harha pasaran Rp16.000,00 Adapun Rincian produksi Tahu adalah sebagai berikut

Tabel 3. Rincian Produksi Bahan Pembuatan Tahu

No	Hari Tanggal	Bahan Baku	Harga	Keterangan
1	2 April 2023	40 Kg	Rp640.000,00	

2	3 April 2023	46 kg	Rp736.000,00	
3	4 April 2023	50 kg	Rp800.000,00	
4	5 April 2023	Tidak Produksi		Libur
5	6 April 2023	50 kg	Rp800.000,00	
6	7 April 2023	50 kg	Rp800.000,00	
7	8 April 2023	52 kg	Rp832.000,00	
8	9 April 2023	55 kg	Rp880.000,00	
9	10 April 2023	Tidak Produksi		Libur
10	11 April 2023	Tidak Produksi		Libur
11	12 April 2023	55 kg	Rp880.000,00	
12	13 April 2023	55 Kg	Rp880.000,00	
13	14 April 2023	60 Kg	Rp960.000,00	
14	15 April 2023	Tidak Produksi		Libur
Jumlah		513 Kg	Rp8.208.000,00	

Penjualan Tahu di jual 25 biji Rp10.000,00 Tahu Kempong maupun tahu putih. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahan baku penjualan produksi tahu meningkat setelah dilakukan penjualan secara *Online*.

Hasil Penjualan Tahu

Hasil Penjualan Tahu setelah dilakukan pemasaran secara *online* dengan jumlah total setelah dilakukan penjualan baik tahu kepong maupun tahu putih . Penjualan ini dilakukan berdasar pemesanan yang dilakukan secara *online* dan stok antar tahu ke toko pelanggan yang setiap harinya mengambil tahu tersebut. Hasil penjualan ini diambil secara globalisasi per hari pendapatan yang dilakukan selama bulan april yang di mulai pada tanggal 2 April sampai tanggal 16 April 2023.

Adapun Rekap hasil penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Rekap Hasil Penjualan dengan Pemasaran *online*

No	Hari Tanggal	Penghasilan
1	2 April 2023	Rp625.000,00
2	3 April 2023	Rp620.000,00
3	4 April 2023	Rp825.000,00
4	5 April 2023	Rp830.000,00
5	6 April 2023	Rp720.000,00
6	7 April 2023	Rp720.000,00
7	8 April 2023	Rp683.000,00
8	9 April 2023	Rp850.000,00
9	10 April 2023	Rp750.000,00
10	11 April 2023	Rp725.000,00
11	12 April 2023	Rp735.000,00
12	13 April 2023	Rp820.000,00
13	14 April 2023	Rp625.000,00
14	15 April 2023	Rp980.000,00
Jumlah		Rp10.508.000,00

Dari Penjualan tersebut terjual dengan Hasil Penjualan **Rp10.508.000,00** Dengan Analisis Keuangan sebagai berikut.

1. Pemasukan

a. Hasil Penjualan = **Rp10.508.000,00**

2. Pengeluaran

a. Pembelian Bahan Baku = Rp 8.208.000,00

b. Biaya Transportasi pengiriman Tahu
14 Hari x @ 14.000,00 = Rp. 196.000,00

c. Biaya Pulsa Data
14 Hari = Rp. 30.000,00 +

Jumlah = Rp8.434.000,00

Pendapatan yang didapatkan adalah Rp10.508.000 - Rp8.434.000

= Rp2.704.000 per 15 hari.

Data Perkembangan Penjualan

Data perkembangan penjualan Tahu setelah di rata-rata dari total penjualan adalah Rp10.508.000,00 / 15 Hari = Rp700.533 yang di bulatkan menjadi Rp700.000, maka dengan keuntungan Rp2.704.000,00 per 15 hari

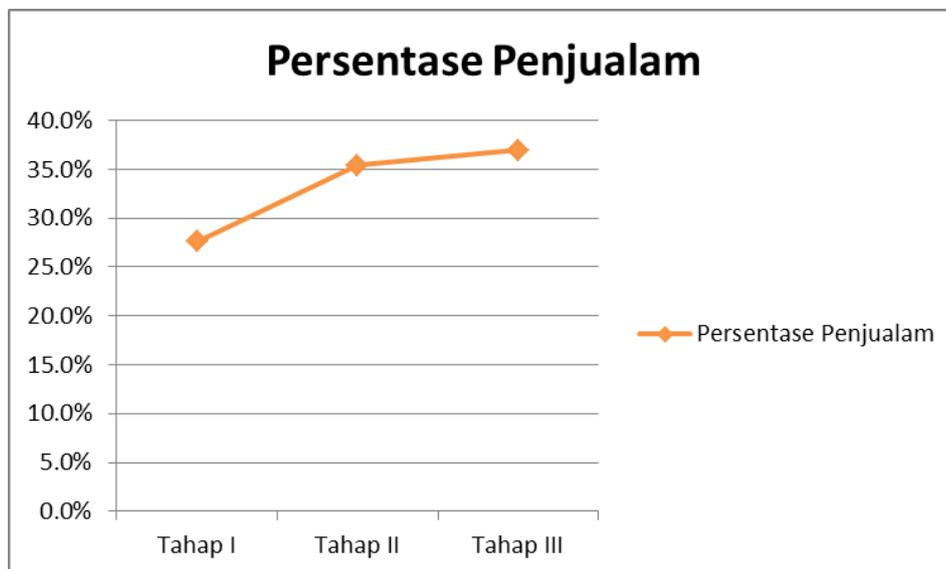
perkembangan penjualan per hari dapat menghasilkan Rp138.266.7 yang di bulatkan menjadi Rp138.000,00 per 51.3 Kg.

Dari data di atas di simpulkan bahwa perkembangan produksi tahu meningkat dengan dibuktikan dengan perkembangan produksi tahu yang meningkat dengan keuntungan tahu yang per hari mencapai Rp138.000, per 51.3 Kg. Dengan perkembangan data 80,26 %, dengan perkembangan persentase per 5 hari dapat diambil sebagai berikut:

Tabel 5. Perkembangan Produksi Tahu

Perkembangan Penjualan	Hari Tanggal		
	Tahap I (2-5 April)	Tahap II (6-10 April)	Tahap I (11-15 April)
Hasil Penjualan	Rp2.900.000,00	Rp3.723.000,00	Rp3.88.500,00
Persentase	27.59 %	35.43 %	36.97 %

Dengan diagram perkembangan sebagai berikut



Gambar 8. Perkembangan Produksi Tahu

KESIMPULAN

Startegi penjualan *online* sangatlah penting dalam menyikapi perkembangan saat ini, hal ini terbukti dengan meningkatnya strategi penjualan *online* untuk meningkatkan hasil produksi tahu rumahan desa Tunggu Warga kecamatan Banjar Agung dengan perkembangan produksi tahu meningkat dengan di buktikan dengan perkembangan produksi tahu yang meningkat dengan keuntungan tahu yang per hari mencapai Rp138.000, per 51.3 Kg. Dengan perkembangan data 80,26 % dengan rincian pertahap adalah sebagai berikut Tahap I 27.59 %, Tahap II 35.43 % , 36.97 %

DAFTAR PUSTAKA

Aji, L. J., Anshori, M. I., Ludin, I., Muhammad, I., Hartini, H., & Ugli, Y. K. B. (2023). Human Resource Management Research In The Last 5 Years From The Scopus Database. *Journal of Economic Global*, 1(1), 21–29.

Alamanda, B., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan dan Media Sosial Perusahaan Domino ' s Pizza untuk Meningkatkan Hasil Penjualan. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 26–37.

Aris, A. A., Murthada, M., Hendra, M., Zainudin, Z., Hartini, H., Malik, M. A., & Firdaus, M. (2023). The Role of Management of Human Resources in Enhancing The Quality of Schools. *Innovative: Journal of Social Science*

Research, 3(3), 11012–11023. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.3436>

- Febriani, N., & Hartini, H. (2023). Peran Lingkungan Kerja dan Produktivitas Terhadap Kinerja Karyawan di PT Dua Kelinci. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 12–25.
- Hakim, L. et al. (2021). *BUM Desa sebagai Kekuatan Ekonomi Baru (Sebuah Gagasan Untuk Desa di Indonesia)* (1st ed.). Klaten: Lakeisha.
- Hartini. (2021). *Digitalisasi Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta. <https://yogyakarta.com/opini-dosen/dr-hartini-se-mm-dosen-stikip-pembangunan-indonesia-digitalisasi-pembelajaran-pada-masa-pandemi-covid-19/>
- Hartini et al. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hartini, H., & Heri, H. (2021). Information Management in Principal Decision Making and Its Impact on Learning Effectiveness. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(2), 144–154.
- Jayanti, R. T., & Hartini, H. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Pengembangan Karier terhadap Kinerja Pegawai. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 38–46.
- Muhammad Diva, M., & Hartini, H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1–11.
- Muktamar, A., Fakriah, F., Suharmono, S., Hartini, H., & Wardani, R. A. (2023). Human Resource Management in Indonesia: Bibliometric Analysis. *Journal of Economic Global*, 1(1), 1–13.
- Pratiwi, T. I. S., & Hartini, H. (2023). Pondasi Keberhasilan di Era Persaingan Jasa Ekspedisi JNE Express Kediri. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 47–57.
- Putra, F. T., & Hartini, H. (2023). Efektivitas Penagihan Pajak terhadap Pencairan Piutang Pajak. *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 63–79.
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023a). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 1)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Suhardi, D., Hartini, H., & Maulana, A. (2023b). *1234 Kiat Sukses dalam Manajemen Pemasaran: Panduan Soal Jawab (Jilid 2)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Yuni Shara, Sholahuddin, M., Ekhsan, M., Erpurini, W., Hartini, Lubis, A. S., & Sembiring, V. B. (2021). *Setahun COVID 19 Dalam Perspektif Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, Sosial Budaya, Komunikasi dan Hukum*. Klaten: Lakeisha.