

PROMOSI PENJUALAN PRODUK SEPATU CARDINAL PADA SAAT MENJELANG HARI RAYA IDUL FITRI MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI PT MULTI GARMEN JAYA

Janadi Rammelsbergi Thamrin¹, Alma Delfina²

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Digital Ekonomi LPKIA
Jl. Soekarno Hatta No. 456 Bandung, 40266

¹ janadithamrin@lpkia.ac.id, ² 210113008@fellow.lpkia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di PT Multi Garmen Jaya merupakan perusahaan di bidang fashion dengan berbagai macam produk. Salah satu merk yang terkenal secara luas dari adalah Cardinal yang melakukan penjualan produk tersebut melalui penjualan *offline* maupun penjualan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan produk sepatu Cardinal pada saat menjelang hari raya idul fitri melalui *marketplace* Shopee di PT Multi Garmen Jaya. Hal ini dilakukan karena pada saat menjelang idul fitri penjualan produk sepatu Cardinal tidak mengalami peningkatan penjualan secara signifikan, bahkan jumlah penjualannya tidak jauh berbeda dengan penjualan di bulan-bulan sebelumnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi dokumenter, dan studi literasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan melalui *marketplace* Shopee dengan memberikan promo *voucher* yang dimulai dari awal bulan Ramadhan serta dengan menambah jumlah stok sepatu menjelang bulan Ramadhan agar dapat memenuhi semua permintaan pelanggan.

Kata kunci : Promosi, Penjualan, Marketplace Shopee

1. PENDAHULUAN

PT Multi Garmen Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tekstil dan telah berdiri sejak tahun 1970 di Kecamatan Dayeuh Kolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pada awalnya usaha yang dijalani hanya berupa konveksi dengan skala industri rumahan. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berkembang dengan pesat sehingga pada saat ini memiliki 3 (tiga) merk yaitu Cardinal, Andrew Smith, dan CDL. Salah satu merk banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah Cardinal. Cardinal memiliki berbagai macam produk yang dihasilkan mulai dari kemeja pria atau wanita, baju gamis, kaos pendek, celana *jeans*, pakaian anak, sepatu, pakaian dalam, tas, sabuk serta dompet.

Produk-produk yang dihasilkan dijual di berbagai kota di Indonesia melalui kerjasama yang dilakukan dengan pengusaha ritel, sehingga kita dapat menemukan produk-produk tersebut di banyak pusat perbelanjaan. Agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan PT Multi Garmen Jaya maka penjualan yang dilakukan tidak hanya secara *offline* akan tetapi dilakukan secara *online*. Penjualan *online* tersebut

dilakukan oleh departemen *Marketing Online* yaitu salah satu departemen yang memiliki peran untuk memasarkan produk yang dimiliki kepada konsumen, serta membangun komunikasi dengan konsumen yang baik. Produk Cardinal dipasarkan melalui berbagai macam *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

Marketplace Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online paling populer di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Shopee memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja, sekaligus menjadi kanal strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Dalam lanskap e-commerce yang semakin kompetitif, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi yang efektif untuk membantu bisnis mencapai target penjualan mereka.

Momen datangnya Idul Fitri adalah bulan yang ditunggu-tunggu oleh banyak pengusaha, karena pada saat itulah perusahaan dapat mendulang banyak pemasukan dengan jumlah penjualan yang lipat-lipat dibandingkan dengan bulan lainnya. Tradisi masyarakat Indonesia untuk membeli barang baru sebagai persiapan merayakan Idul Fitri menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk

meningkatkan penjualan. Menurut *customer insight* pada bulan Ramadhan 2024 telah terjadi peningkatan jumlah konsumen yang melakukan belanja *online* sebanyak dua kali lipat atau sebanyak 58% pada saat bulan Ramadhan. Bahkan jumlah tersebut mengalahkan jumlah konsumen yang melakukan belanja pada saat *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) dimana terjadi peningkatan jumlah konsumen sebanyak 33%.

Promosi yang tepat dan menarik pada masa menjelang Idul Fitri sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar, karena salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah iklan yang ada di dalam platform digital. APRINDO (Asosiasi Ritel Indonesia) menjelaskan bahwa menjelang hari raya Idul Fitri penjualan produk fashion jadi mengalami peningkatan yang signifikan yaitu antara 200% hingga 300% (Auliya'Ullah et al., 2020). Pada saat penjualan menjelang hari raya Idul Fitri terdapat permasalahan yaitu penjualan produk sepatu merk Cardinal di *marketplace* Shopee tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan melainkan penjualannya relatif sama dengan hari-hari biasa. Kondisi tersebut terjadi karena merek Cardinal tidak melakukan promosi apapun melainkan menjual produk dengan cara yang sama seperti hari-hari biasa diluar Bulan Ramadhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses promosi produk sepatu Cardinal menjelang hari raya idul fitri melalui *marketplace* Shopee serta untuk mengetahui kendala yang mengakibatkan penjualan produk sepatu Cardinal pada saat menjelang hari raya idul fitri tidak meningkat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan mengumpulkan data dan informasi mengenai promosi penjualan produk sepatu Cardinal yang digunakan untuk memperoleh pemahaman serta gambaran secara lengkap mengenai kondisi yang terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) observasi, dimana dilakukan pengamatan terhadap kegiatan promosi penjualan produk sepatu Cardinal; 2) wawancara kepada karyawan di departemen marketing; dan 3) studi dokumenter dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen data penjualan produk sepatu Cardinal.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan kepada pembeli tentang produk dan jasa yang relevan dipasar dan yakinkan pada calon pembeli bahwa barang atau jasa tersebut dapat memuaskan pembeli (Sendianto, 2021).

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada pembeli mengenai keberadaan suatu produk dan menanamkan kepercayaan kepada pembeli mengenai manfaat dari produk tersebut. Promosi adalah cara

untuk meningkatkan penjualan (Solihat et al., 2020).

Terdapat berbagai macam jenis promosi yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan penjualan produk, yaitu: 1) Periklanan. Periklanan atau promosi adalah promosi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi persuasif suatu perusahaan kepada calon pembeli disuatu segmen pasar yang ditentukan; 2) Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan menyadarkan atau menggerakkan pembeli untuk tertarik membeli secara langsung dan juga dikatakan sebagai upaya penjualan yang spesifik; 3) Penjualan Perorangan. Penjualan perorangan adalah suatu presentasi lisan yang dilakukan suatu bisnis kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan dan menciptakan hubungan timbal balik dalam proses penciptaan, modifikasi, penggunaan atau membangun hubungan komunikasi antara produsen dan pembeli; 4) Publisitas. Publisitas merupakan stimulasi permintaan terhadap barang atau jasa dengan menciptakan informasi yang signifikan. Periklanan dapat dikatakan merangsang permintaan terhadap suatu produk dengan memasukkan berita-berita menarik kedalam media publisitas; 5) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung merupakan kegiatan melakukan komunikasi langsung dengan pembeli agar bisa memperoleh tanggapan secara langsung. (Sendianto, 2021)

2.2 Penjualan

Penjualan adalah kegiatan upaya menyediakan produk dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan keinginan pembeli, manfaat yang berkesinambungan bagi penjual dan pembeli, menguntungkan kedua belah pihak (Toni et al., 2021). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut (Malau & Limbong, 2020).

Tujuan Penjualan adalah untuk mencapai keuntungan yang semakin meningkat atau paling tidak mempertahankan keuntungan yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Agustyn et al., 2024).

Menurut (Dewi, 2023) Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya penjualan, yaitu: 1) Kondisi pasar. Pasar merupakan tempat terjadinya bertemu antara penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi atau penjualan. Maka dari itu penjual perlu memperhatikan jenis pasar, jenis dan karakteristik barang, harga produk, item peralatan; 2) Kondisi dan kemampuan penjual. Kondisi yang harus diperhatikan untuk bisa berhasil mencapai target penjualan yaitu menentukan lokasi, suasana toko dan metode pembayaran, dan promosi; 3) Modal. Untuk bisa melakukan target penjualan yang sudah ditentukan penjual perlu melakukan upaya untuk menjalankan usaha tersebut seperti sarana usaha, alat transportasi, dan biaya promosi; 4) Kondisi organisasi perusahaan. Perusahaan akan melakukan pembagian fungsi atau departemen untuk bisa

menjalankan bisnis itu dengan baik. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemantauan operasional bisnis.

2.3 Marketplace

Marketplace adalah tempat berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual untuk memperdagangkan produk secara *online*. *Marketplace* juga menampilkan berbagai fitur seperti metode pembayaran, perkiraan pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori dan fitur lainnya (Jabat et al., 2022). *Marketplace* merupakan penyedia media *online* internet berbasis web tempat berlangsungnya kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli (Mahdi & Nanda, 2022).

Shopee merupakan aplikasi yang menyediakan ruang belanja *online* sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk dan jual beli langsung melalui ponsel (Tsani, 2024). Shopee merupakan toko *online* terkenal yang memberikan promosi gratis ongkos kirim, ini sebenarnya sangat populer dan dapat membantu pelaku usaha mengembangkan bisnis yang jauh lebih baik (Pratiwi et al., 2021).

Menurut (Suriyah, 2021) ada beberapa keunggulan Shopee seperti berikut ini: 1) Tampilan sederhana dan mudah digunakan bahkan oleh pengguna baru; 2) Terdapat fungsi *chat* dengan penjual sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung; 3) Terdapat fungsi negosiasi atau tawar-menawar yang memungkinkan konsumen menawar sesuai harga yang ditetapkan penjual; 4) Terdapat fitur berbagi yang lengkap sehingga memudahkan untuk berbagi informasi tentang toko atau produk diberbagai sosial media.

Menurut (Hidayat, 2022) terdapat beberapa fitur dari Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh penjual sebagai berikut: 1) Promo Toko. Promo toko memungkinkan untuk penjual menetapkan diskon sesuai dengan anggaran yang penjual tetapkan; 2) Promo Shopee. Promo Shopee merupakan promosi yang dijalankan Shopee pada produk tertentu. Jika produk termasuk dalam kategori ini, maka penjual harus mengikuti nominasikan produk tersebut dalam promo Shopee; 3) Voucher Toko. Penjual dapat mengaktifkan sendiri fitur dari voucher toko Shopee. Dan pembeli dapat menggunakan voucher tersebut saat mengakses tampilan toko tersebut; 4) Shopee Live. Fitur siaran langsung ini sangat menarik bagi penjual untuk bisa berinteraksi dengan pembeli. Konten siaran langsung dapat bersifat mendidik tentang produk atau layanan dan dapat dipromosikan secara online kepada pembeli.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Faktor yang menghambat peningkatan penjualan produk sepatu cardinal di marketplace Shopee

Faktor yang menghambat peningkatan penjualan produk sepatu di *marketplace* Shopee, salah satu faktor penghambat dari penjualan yaitu dari stok produk sepatu yang kurang, dan promo voucher yang

tidak didistribusikan dari awal bulan hingga akhir bulan, lalu calon pembeli yang mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan pembelian karena stok ukuran dari sepatu yang kosong atau tidak adanya potongan harga.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Sepatu Cardinal

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa total penjualan sneakers pada saat menjelang hari raya Idul Fitri, pada Bulan Januari penjualan sneakers sebanyak 698 pasang, dan pada Bulan Februari mengalami penurunan penjualan menjadi 696 pasang, lalu Bulan Maret kembali mengalami kenaikan yang baik dari bulan-bulan sebelumnya menjadi sebanyak 703 pasang, dengan total penjualan 3 Bulan tersebut, bahwa Bulan Maret yang sekaligus Bulan Ramadhan tidak ada kenaikan penjualan yang signifikan bahkan relatif masih tetap sama dengan penjualan pada bulan-bulan sebelumnya.

Table 1. Data Promosi Produk Sepatu Cardinal

No	Nama voucher promosi	Periode klaim	Jumlah klaim
1	<i>Payday</i> Januari 2024	20-30 Januari 2024	426
2	<i>Payday</i> Februari 2024	20-29 Februari 2024	409
3	<i>Payday</i> Maret 2024	20-Maret-2024 s.d 05-April-2024	287
4	Ramadhan sale 2024	20-Maret-2024 s.d 05-April-2024	229

Keterangan :

1. *Payday* Januari 2024

Pemberian promo kepada calon pembeli dengan nama voucher *Payday* Januari 2024. Dengan periode klaim 20-30 Januari 2024 dan voucher yang di klaim sebanyak 426. Dan voucher senilai Rp 5.000 yang akan didapatkan oleh calon pembeli dengan syarat dan ketentuan calon pembeli mengikuti toko Cardinal dan membeli produk tanpa minimal belanja, maka calon pembeli akan mendapatkan potongan harga.

2. *Payday* Februari 2024

Pemberian promo kepada calon pembeli dengan nama voucher *Payday* Februari 2024. Dengan periode klaim 20-29 Februari 2024 dan voucher yang diklaim sebanyak 409. Dan voucher senilai Rp 5.000 yang akan didapatkan oleh calon pembeli dengan syarat

dan ketentuan calon pembeli mengikuti toko Cardinal dan membeli produk tanpa minimal belanja, maka calon pembeli akan mendapatkan potongan harga.

3. Payday Maret 2024

Pemberian promo kepada calon pembeli dengan nama voucher *Payday* Maret 2024. Dengan periode klaim 20 Maret – 05 April 2024 dan voucher yang di klaim sebanyak 287. Dan voucher senilai Rp 5.000 yang akan didapatkan oleh calon pembeli dengan syarat dan ketentuan calon pembeli mengikuti toko Cardinal dan membeli produk tanpa minimal belanja, maka calon pembeli akan mendapatkan potongan harga.

4. Ramadhan Sale 2024

Pemberian promo kepada calon pembeli dengan nama voucher *Ramadhan Sale* 2024. Dengan periode klaim 20 Maret – 05 April 2024 dan voucher yang di klaim sebanyak 229. Dan voucher senilai Rp 15.000 yang akan didapatkan oleh calon pembeli dengan syarat dan ketentuan calon pembeli mengikuti toko Cardinal dan membeli produk dengan minimal belanja Rp 499.000, maka calon pembeli akan mendapatkan potongan harga.

Table 2. Data Pembelian Sepatu Cardinal 2024

Bulan	Total penjualan	Pembelian menggunakan voucher	Pembelian tanpa voucher
Januari	698	426	272
Februari	696	409	287
Maret	703	516	187

Keterangan:

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan sepatu cardinal pada Bulan Ramadhan mulai dari tanggal 12 Maret – 09 April 2024 tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena voucher baru didistribusikan pada akhir bulan.

Untuk meningkatkan penjualan produk sepatu sneakers merk Cardinal di *marketplace* Shopee, berdasarkan dari data penjualan bahwa promosi dengan memberikan promo atau voucher potongan harga dapat berpengaruh kepada kenaikan penjualan, dengan itu harus bisa memberikan periode promo yang didistribusikan kepada calon pembeli mulai dari awal bulan hingga akhir Bulan Ramadhan, agar calon pembeli bisa klaim voucher tersebut dan tertarik membeli produk dengan menggunakan voucher.

Berikan voucher dengan nilai jumlah yang berbeda-beda untuk mendorong calon pembeli membeli lebih banyak dan berikan kuota lebih untuk bisa menggunakan voucher dan memberikan nilai voucher yang berbeda-beda. Khusus untuk event tertentu seperti Bulan Ramadhan berikan penawaran hadiah voucher atau gift parcel untuk pembeli yang melakukan pembelian banyak pada saat Bulan Ramadhan. Selain dari promosi dengan memberikan

promo voucher bisa promosi produk dengan fitur live dari *marketplace* Shopee yang sangat menarik bagi penjual untuk bisa berinteraksi dengan pembeli. Konten siaran langsung dapat bersifat mendidik tentang produk atau layanan dan dapat dipromosikan secara *online* kepada pembeli.

3.2 Proses Promosi Produk Sepatu Cardinal

Proses promosi produk sepatu cardinal pada saat menjelang hari raya Idul Fitri melalui *marketplace* Shopee adalah dengan urutan sebagai berikut:

1. Departemen SBU (Strategi Bisnis Unit) memberikan harga jual produk sepatu kepada Departemen *Marketing Online*.
2. Departemen *Marketing Online* menjual produk melalui *marketplace* Shopee dengan harga yang sudah ditentukan.
3. Departemen Strategi Bisnis Unit memberikan data untuk promosi seperti promo yang sudah dipersiapkan.
4. Departemen *Marketing Online* Memberikan promo voucher dengan S&K berlaku.
5. Calon pembeli bisa klaim voucher dari *marketplace* Shopee.
6. Calon pembeli melakukan pembelian produk dengan menggunakan voucher.

Adapun penambahan dari proses promosi produk sepatu cardinal melalui *marketplace* Shopee yaitu dengan menambahkan proses pengecekan stok produk oleh Departemen *Marketing Online* jika ada produk yang kosong akan mengajukan stok produk oleh Departemen SBU kepada Departemen Produksi. Maka jika stok sepatu sudah komplit maka Departemen *Marketing Online* akan mendistribusikan promo voucher. Dengan hal tersebut maka produk yang dijual selalu terjamin ketersediaannya, kemudian calon pembeli akan melakukan pembelian atas produk yang diinginkan dengan menggunakan voucher dan mengurangi adanya calon pembeli yang mengurungkan niatnya untuk membeli dikarenakan produk stok sepatu yang kosong.

Menyediakan stok cadangan untuk mengantisipasi peningkatan penjualan yang tiba-tiba atau keterlambatan pengiriman bahan dari pemasok, meskipun stok di *marketplace* habis, namun ada stok lebih yang belum dimasukkan ke data *marketplace*. Menyediakan opsi produk lain yang serupa jika stok sepatu yang diinginkan oleh calon pembeli habis, dan melakukan pengecekan stok produk sepatu secara berkala agar tidak sampai habis produk tersebut.

Prosedur proses promosi produk sepatu cardinal pada saat menjelang hari raya Idul Fitri melalui *marketplace* Shopee setelah dilakukan perbaikan adalah sebagai berikut:

1. Departemen SBU memberikan harga jual sepatu kepada Departemen *Marketing Online*.
2. Departemen SBU memberikan data untuk promosi seperti promo yang sudah dipersiapkan.
3. Departemen *Marketing Online* melakukan

- perencanaan untuk pendistribusian.
4. Departemen *Marketing Online* cek stok produk.
 5. Departemen SBU melakukan pengajuan restok produk sepatu kepada
 6. Departemen Produksi.
 7. Departemen Produksi melakukan proses produksi produk sepatu.
 8. Departemen Produksi cek produk sesuai dengan data produk sepatu terbaru yang akan diberikan kepada Departemen SBU.
 9. Departemen SBU menerima data stok produk sepatu terbaru.
 10. Departemen *Marketing Online* mendistribusikan promo voucher dengan Syarat & Ketentuan berlaku.
 11. Calon pembeli bisa klaim voucher dari *marketplace* Shopee.
 12. Calon pembeli melakukan pembelian produk menggunakan voucher.

5. SIMPULAN

Faktor penghambat dari penjualan produk sepatu cardinal adalah stok produk yang tidak ada sehingga calon pembeli mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian karena stok ukuran dari sepatu yang kosong, dan periode voucher promo yang hanya ada diakhir bulan, maka Departemen *Marketing Online* harus cek semua produk secara berkala kemudian meninformasikan kepada Departemen Strategi Bisnis Unit kemudiakan melakukan koordinasi dengan Departemen Produksi.

Agar dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menyediakan stok cadangan jika terjadi peningkatan permintaan pasar, menyediakan opsi produk lain yang serupa jika stok sepatu yang diinginkan oleh calon pembeli habis dan memberikan nilai voucher yang berbeda-beda, memberikan promo voucher bisa promosi produk dengan fitur live dari *marketplace* Shopee yang sangat menarik bagi penjual untuk bisa berinteraksi dengan pembeli dan memberikan gift seperti voucher atau parcel untuk di event seperti Bulan Ramadhan.

Selain itu perusahaan dapat melakukan promosi melalui fitur Shopee *live* kepada pembeli dengan memberikan informasi mengenai keterangan produk dan sekaligus menawarkan voucher promo agar calon pembeli semakin tertarik untuk bisa membeli produk sepatu cardinal. Selain itu Departemen *Marketing Online* harus mencari SDM untuk melakukan promosi produk secara live melalui *marketplace* Shopee dengan mengatur jadwal untuk promosi dengan setting ruangan yang menyesuaikan dengan tema Bulan Ramadhan untuk *live* Shopee.

Proses promosi penjualan produk sepatu cardinal melalui *marketplace* Shopee di Departemen Marketing Online sudah dilakukan dengan baik, Namun masih ada kekurangan yaitu kurang koordinasi dengan Departemen Produksi, maka Departemen Marketing Online dan Departemen Strategi Bisnis Unit melibatkan Departemen Produksi ketika akan melakukan proses promosi penjualan. Sehingga perusahaan harus melakukan proses promosi

yang baik dengan cara melakukan koordinasi dengan Departemen Produksi agar dapat memproduksi lebih banyak produk khususnya di event menjelang hari raya Idul Fitri, dan untuk menghindari dari faktor penghambat penjualan yaitu dengan memberikan kelengkapan ukuran stok sepatu dan memberikan desain terbaru yang unik dan simple.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyn, V. P., Saputra, R., & Ningrum, D. A. (2024). *Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional* (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.61715/jmeh.v2i2.82>
- Auliya'Ullah, R. F. R., Zulaikha, E., & Krisbianto, A.D. (2020). *Aplikasi sistem perhiasan 2in1 dengan tema Arabian Night*. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(8), 269–276. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i8.3353>
- Dewi, S. (2023). *Bisnis Digital*. CV AZKA PUSTAKA.
- Hidayat, H. (2022). *Kewirausahaan Generasi Milenial Berbasis Digital*. Media Nusa Creatove. MNC Publishing.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). *Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Mahdi, M. I., & Nanda, A. P. (2022). *Sosialisasi Peningkatan Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Menggunakan Marketplace di Pekon Sukoharjo I*. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 3(4), 126–131. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v3i4.53>
- Malau, R. H., & Limbong, T. (2020). *Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan Hasil Tenun Ulos Desa Lumban Suhi-Suhi*: Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu..., 02(02), 93–101. <http://103.76.21.184/index.php/KAKIFIKOM/article/view/933>
- Pratiwi, N. Y., Febiyana, F., Christanti, M., Permatasari, A. D., Siregar, M., Damayanty, P., Dharma, D. A., & Djunaidy, D. (2021). *Membantu UMKM Dalam Memasarkan Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia*. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), 135–142. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.321>

- Sendianto. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara)*. Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi, 16(2), 85–94.
- Solihat, A., Hakim, L., Rahmayani, R & Trijumansyah, A. (2020). *Strategi Promosi Melalui Public Relations Kebudayaan Mapag Menak*. Jurnal Kajian Pariwisata, 2(1), 13–18. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/526/361>
- Surijah, P. (2021). *UMKM Sintas Pandemi Strategi Bertahan dan Bertumbuh*. Jakarta. Prasetiya Mulya Publishing.
- Toni, B., Institut, E., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., & Ariwibowo, P. (2021). *Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal , Vol.3(No.2), 124–134. <https://doi.org/10.47476/as.v3i1.xxx>
- Tsani, S. (2024). *Pengaruh Fitur Paylater , Pinjam dan Affiliate terhadap Minat Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa Febi UIN SATU Al-Kharaj* : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.160>