

Peningkatan Penjualan Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi

Betty Nur Khatimah¹, Rahmi Yuliana², Muliawan Hamdani³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

Email: rahmiyuliana26@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of online marketing, marketing strategies and digital marketing on increasing sales. The sample in this study was 100 respondents who were permanent product sellers who sold their products on the Shopee marketplace. Multiple Linear Regression Analysis was used to analyze the data in this research. The research results show that online marketing and digital marketing have a positive effect on increasing sales. This means that better management in online marketing and good digital marketing can increase sales in the Shopee market. Meanwhile, marketing strategies were unable to influence increased sales in the Shopee marketplace. This happens because competition in the Shopee marketplace is currently increasingly competitive, so changes in marketing strategies are needed that can attract potential consumers.

Keywords: Online Marketing, Marketing Strategy, Digital Marketing and Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online (internet marketing), strategi pemasaran dan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden penjual produk tetap yang menjual produknya di marketplace Shopee. Analisis Regresi Linear Berganda telah digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran online dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya semakin baik pengelolaan dalam pemasaran online dan pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan penjualan di marketplace shopee. Sedangkan strategi pemasaran tidak mampu mempengaruhi peningkatan penjualan di marketplace shopee. Hal ini terjadi karena persaingan di marketplace shopee saat ini semakin kompetitif sehing diperlukan perubahan stategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan potensial.

Kata kunci: Pemasaran Online, Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Penjualan

Pendahuluan

Keberhasilan bisnis dalam pemasaran diyakini dipengaruhi oleh persaingan pasar (Sulistiyani et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui siapa pesaingnya, apa strateginya, apa kekuatan dan kelemahannya, dan pola reaksinya ketika berhadapan dengan pesaing. Menurut Lynch dalam Martowinangun (2019) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang menyatukan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dalam rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan saling mengikat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan atas dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Sulistiyani et al., (2020). Rencana pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan opsi saluran distribusi, dan lain-lain.

Pemasaran online (internet marketing) adalah istilah yang sering digunakan dalam beberapa tahun terakhir yang berarti cara memperkenalkan barang, produk, atau layanan milik perusahaan kepada konsumen/publik. Cara ini cukup dikenal dalam periklanan online, dimana media yang digunakan adalah jaringan internet (Biasa et al., 2021). Pemasaran online (internet marketing) yaitu mengembangkan, proses, pendistribusian, dan juga menetapkan harga barang maupun jasa kepada *customer* melalui internet atau media elektronik. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang mengikat, eksplorasi pasar yang menggunakan media horizontal, dan kegiatan ini memiliki banyak kelebihan yang diantaranya tentang tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018)

Strategi pemasaran online (internet marketing) merupakan kombinasi hal-hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran melalui internet untuk mencapai tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. Strategi pemasaran sangat penting peranannya bagi keberlangsungan sebuah kegiatan jual beli, karena dengan strategi pemasaran pelaku usaha dapat melakukan perencanaan sehingga pelaku usaha pun tahu keunggulan dan juga kelemahannya agar dapat diolah dengan maksimal. Strategi pemasaran yang diolah dengan baik akan berdampak pada daya saing yang dapat membuat pelaku usaha dapat bertahan di berbagai kondisi. Kreativitas dalam melakukan branding itu harus dilakukan, terlebih disaat work from home. (Fikri et al., 2020). Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha pada umumnya. Dalam situasi seperti ini tidak ada lagi pilihan untuk pelaku usaha kecuali tetap bertahan dan menghadapinya atau keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan. (Wibowo et al., 2015).

Berdasarkan seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, Top of Mind, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen dan seberapa banyak jumlah transaksi berikut hasil presentase yang didapatkan :

Tabel 1. Jumlah Pengguna dan Transaksi Market Place Tahun 2022

Marketplace	Jumlah pengguna	Jumlah Transaksi (Share of Order)
Shopee	54 %	41 %
Tokopedia	30 %	34 %
Lazada	13 %	16 %
Bukalapak	12 %	10%

Sumber : Becker et al., (2022), BPS (2022)

Shopee mengungguli Tokopedia dan Lazada dalam jumlah pengguna maupun transaksi e-commerce (Tabel 1). Sebesar 54% memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%), Lazada (13%), dan Bukalapak (12%). Jumlah transaksi (share of order), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni (41%), diikuti dengan Tokopedia (34%), Lazada (16%), dan terakhir Bukalapak (10%). Salah satu sumber barang terlaku di Shopee yang pertama produk kecantikan yang terjual 247,1 juta, yang kedua perlengkapan rumah yang terjual sebanyak 133 juta, dan yang ketiga fashion sebanyak 107 juta. Data tersebut didapat dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 (ADMI, 2020). Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat

berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Setyato & dewanto, 2012).

Pengembangan Hipotesis

Sistem pemasaran online memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan. Dikutip dari Nursatyo & Rosliani (2018) pemasaran online (internet marketing) ialah kegiatan mengembangkan, proses, pendistribusian, dan juga menetapkan harga barang maupun jasa kepada *customer* melalui internet atau media elektronik. Kegiatan ini dilakukan untuk mengeksplorasi pasar yang menggunakan media horizontal, dan kegiatan ini memiliki kelebihan yaitu tentang tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Selaras dengan pendapat Wiliam G.Nickels (2008) penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik antara penjual dan pembeli dengan jangka panjang dan pastinya menguntungkan kedua belah pihak. Sesuai dengan hasil penelitian (Biasa et al., 2021) menunjukan hasil terdapat pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan memasarkan produk, menurut Boon (2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga, sependapat dengan (Hartono et al., 2012) yang mengungkapkan penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman produk atau penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Biasa et al., 2021) dengan hasil strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan

Ada banyak hal yang mempengaruhi tingkat penjualan, salah satu yang tidak kalah penting adalah penguasaan penggunaan digital marketing. Jadi menguasai penggunaan digital sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut Sarwono dan Prihantono dalam Gumilang (2019) mengemukakan teknik yang memudahkan akses publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui social media. Selaras dengan pendapat Kotler dalam Indrako & Gusrizaldi (2016) yang mengungkapkan bahwa pokok dari penjualan adalah ilmu dan seni yang di kuasai untuk mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Gumilang (2019) yang mengungkapkan digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Artinya penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

H3: Terdapat pengaruh penguasaan penggunaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan

Materi dan Metode

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selanjutnya menurut (Sujarweni, 2015) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Objek penelitian ini adalah *marketpalace* Shopee. Sebanyak 100 penjual di market place shopee dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling.

Definisi Operasional merupakan perincian atau suatu penjabaran suatu variable menggunakan indikatornya sehingga dapat diukur. Penggunaan indikator diperoleh dari beberapa referensi seperti buku dan jurnal yang sudah disesuaikan dengan pembahasan penelitian. Berikut indikator dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Pemasaran Online (X_1) didefinisikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet	- Lingkungan pemasaran online - Karakteristik Produk - Keakraban pelanggan dengan computer, internet, frekuensi dan lama penggunaannya	Al-Khazim, (2016)
Strategi Pemasaran (X_2) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.	- Pemilihan pasar - Perencanaan produk - Penetapan harga - System distribusi - Promosi	Nasruddin, (2021)
Digital Marketing (X_3) adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi.	- Interactive - Incentive - Design situs - Biaya	Saputro et al., (2018)
Peningkatan Penjualan (Y) adalah perubahan jumlah penjualan suatu barang dan jasa yang semakin besar selama periode tertentu	- Produk - Harga - Distribusi - Promosi	Fajri (2018)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), sehingga dipetoleh nilai r-hitung sebesar 0,197. Hasil pengujian validitas data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} (df= n-2)$	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	Point 1	0.602	0.197	Valid
	Point 2	0.577	0.1927	Valid
	Point 3	0.573	0.1927	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	Point 4	0.430	0.1927	Valid
	Point 5	0.552	0.1927	Valid
	Point 6	0.437	0.1927	Valid
	Point 7	0.520	0.1927	Valid
	Point 8	0.413	0.1927	Valid
Digital Marketing (X3)	Point 9	0.392	0.1927	Valid
	Point 10	0.530	0.1927	Valid
	Point 11	0.643	0.1927	Valid
	Point 12	0.508	0.1927	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Point 13	0.660	0.1927	Valid
	Point 14	0.641	0.1927	Valid
	Point 15	0.460	0.1927	Valid
	Point 16	0.539	0.1927	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari tiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid yang dibuktikan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1927). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator mampu mengkonstruksi variabel-variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas data. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variable $> 0,60$ (Tabel 4) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan serta tetap konsisten setelah diuji berulang kali.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Ketentuan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Online	0,60	0,672	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,60	0,892	Reliabel
Digital Marketing	0,60	0,622	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,60	0,690	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik one-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai statistic sebesar 0,06 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian multikolinieritas terhadap semua variabel memberikan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 sehingga dapat simpulan bebas dari penyimpangan sumsi klasik multikonlinieritas. Demikian juga hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memberikan Sig. $> 0,05$ yang berarti dalam model tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Adapun rangkuman hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficient				
	B	Std. Error	B		
Constant	2,369	1,818		1,303	1,196
Pemasaran online	0,597	0,130	0,420	4,580	0,000
Strategi Pemasaran	0,091	0,084	0,103	1,083	0,282
Digital Marketing	0,282	0,091	0,273	3,108	0,002
Variabel Dependen	: Peningkatan penjualan				
F-hit	: 23,617				
F-Sig.	: 0,000				
R ² Ajd	: 0,402				
n	: 100				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 23,617 memberikan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran online, strategi pemasaran dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien determinasi R² adalah 0,402 yang berarti variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh factor pemasaran online, strategi pemasaran dan pemasran digital sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,8% dijelaskan faktor lain diluar penelitian.

Hasil analisis data variabel pemasaran online memberikan nilai koefisien sebesar 0,597 dengan Sig. $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya pemasaran online yang dilakukan oleh penjual menggunakan market place berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian H₁ yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan adalah diterima.

Strategi pemasaran memberikan koefisien sebesar 0,091 dengan Sig. $0,002 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterim. Artinya penerapan pemasaran digital yang baik mampu meningkatkan penjualan di market place. Dengan demikian H₂ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan adalah ditolak.

Digital marketing memberikan nilai koefisien sebesar 0,282 dengan nilai Sig. 0,002 <0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan pemasaran digital oleh penjual mampu meningkatkan hasil penjualannya. Dengan demikian Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penguasaan penggunaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan adalah diterima.

Pembahasan

Pemasaran online memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan di marketplace. Marketplace merupakan platform di mana penjual dan pembeli dapat bertemu, berinteraksi, dan melakukan transaksi secara online. Pemasaran online memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada pemasaran konvensional. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, iklan berbayar, dan kampanye email, penjual dapat menjangkau calon pembeli dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Hal ini membantu meningkatkan eksposur produk atau layanan di marketplace. Pemasaran online memungkinkan penjual untuk menargetkan calon pembeli dengan presisi yang tinggi. Mereka dapat menggunakan data demografis, perilaku online, minat, dan preferensi untuk menentukan audiens yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka. Ini mengarah pada peningkatan konversi penjualan karena iklan atau promosi ditampilkan kepada orang yang benar-benar berpotensi menjadi pelanggan. Pemasaran online memungkinkan penjual untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka. Dengan konsistensi dalam pesan dan tampilan merek di berbagai platform online, penjual dapat menciptakan citra merek yang kuat dan dikenal oleh calon pembeli. Hal ini dapat membantu menarik pelanggan setia yang cenderung melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Biasa et al., 2021) menunjukkan hasil terdapat pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan.

Salah satu aspek paling penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi dan menjangkau target pasar yang sesuai. Dengan mengetahui siapa pelanggan potensial, maka dapat mengarahkan upaya pemasaran ke audiens yang lebih cenderung membeli produk atau layanan yang diberikan. Namun jika penjual tidak mampu mengidentifikasi dengan benar siapa target pasarnya, iklan atau promosi tidak dapat menarik calon pelanggan yang tepat, maka penjualan tidak akan meningkat. Memahami audiens target dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan minat calon pelanggan adalah kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di market place. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Biasa et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berbeda juga dengan penelitian Hulu et al (2021) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan iklan online, Anda dapat menjangkau calon pelanggan di berbagai lokasi dan latar belakang. Pemasaran digital memungkinkan seorang penjual untuk menargetkan calon pelanggan dengan presisi yang tinggi. Penjual dapat menggunakan data demografis, perilaku online, minat, dan preferensi untuk menentukan audiens yang paling

mungkin tertarik pada produk atau layanan. Hal ini mengarah pada peningkatan tingkat konversi penjualan karena iklan ditampilkan kepada orang yang sangat relevan. Melalui media sosial, email, dan chat online, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Ini membuka saluran komunikasi yang efektif dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gumilang (2019) yang mengungkapkan bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya semakin baik pengelolaan pemasaran secara online dan pemasaran digital di marketplace shopee akan meningkatkan penjualannya. Sedangkan strategi pemasaran tidak mampu mempengaruhi peningkatan penjualan di market place shopee. Hal ini dapat terjadi karena adanya persaingan pasar yang sangat kompetitif di marketplace shopee sehingga diperlukan perubahan strategi. Strategi pemasaran yang di rancang dan diterapkan secara tepat akan menarik pelanggan potensial.

Referensi

- Al-Khazim, I. (2016). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.co.id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 80–94. www.lazada.co.id.
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11689>
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hartono, H., Hutomo, K., Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>

- ADMI. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Digimind. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Indrako, D. I., & Gusrizaldi, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. In *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1 (1): 139-152.
- Nasruddin. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo*. 3, 19–27.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Nickels, WG., James M. Mchugh; Susan M. Mchugh (2008) *Understanding Business*. McGraw-Hill; 8 edition.
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hulu, B., Yohanes Dakhi, Erasma F. Zalogo (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2 pp.16-25
- Saputro, A. & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam membentuk Brand identitiy sebagai variabel intervensi terhadap Purchase Intention pada produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2):1–8.
- Setyato, D., & joko dewanto, I. (2012). Pengembangan Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 165–172.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian*. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.