

Strategi Pemasaran Digital *Marketplace* Shopee dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan PT Keloria Moringa Jaya di Medan Sumatera Utara

Purnama Ayu Simaremare

Akuntansi Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Keloria Moringa Jaya melalui marketplace Shopee dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Latar belakang penelitian ini adalah perbedaan signifikan antara hasil penjualan offline yang lebih tinggi dibandingkan penjualan online. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Keloria Moringa Jaya telah aktif menggunakan Shopee sejak tahun 2019 dengan 16 produk yang dipasarkan. Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan fitur Shopee Live, promo toko, paket diskon, dan integrasi link Shopee pada platform live lainnya. Namun, perusahaan tidak menggunakan fitur iklan Shopee karena dianggap kurang efektif. Kendala yang dihadapi antara lain pada aspek pengiriman dan keterbatasan sumber daya dalam mengoptimalkan fitur promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran digital melalui Shopee telah memberikan kontribusi positif meskipun hasilnya belum melampaui penjualan offline. Strategi yang konsisten serta pemanfaatan fitur Shopee dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan berpotensi meningkatkan kinerja keuangan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Marketplace*, Shopee, Kinerja Keuangan, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online melalui smartphone karena dianggap lebih praktis dan efisien. Hal ini mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital, termasuk melalui platform marketplace seperti Shopee.

Marketplace menjadi solusi strategis bagi UMKM karena menawarkan berbagai fitur siap pakai yang mendukung proses penjualan, mulai dari promosi hingga pembayaran. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan fitur seperti gratis ongkir, flash sale, dan Shopee Live, yang sangat potensial untuk menarik minat konsumen.

Namun, tidak semua UMKM berhasil memaksimalkan potensi tersebut. PT Keloria Moringa Jaya, sebuah UMKM di Medan yang memproduksi produk herbal dan makanan berbahan dasar kelor, turut memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran. Meskipun demikian, hasil penjualan online mereka justru lebih rendah dibandingkan penjualan offline.

Perbedaan antara hasil penjualan online dan offline dapat dilihat pada tabel berikut yang menyajikan data penjualan PT Keloria Moringa Jaya selama empat bulan terakhir tahun 2025.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Offline dan Online PT Keloria Moringa Jaya Medan

Bulan	Offline	Online
Januari	Rp. 28.726.259	Rp.1.050.885
Februari	Rp. 26.114.781	Rp.1.500.000
Maret	Rp. 20.604.871	Rp.1.650.000
April	Rp. 16.929.000	Rp. 1.990.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik PT Keloria Moringa Jaya, 2025

Situasi ini menjadi fokus penelitian karena menunjukkan adanya perbedaan jarak antara potensi pemasaran digital dan hasil aktual yang diperoleh. Meskipun pemasaran digital dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efektivitasnya sangat bergantung pada strategi, konten, serta pemanfaatan fitur yang tepat. Jika strategi digital tidak dijalankan secara optimal, maka potensi pasar yang besar tidak akan mampu dikonversi menjadi peningkatan penjualan. Arifin (2020, dalam M.

Masrukhan & Riska Khajiyah Isnaini, 2025)

Selain itu, Sirusdi (2021, dalam Santi, Parawangsa, Parani, & Lamusa, 2024) menyatakan bahwa rendahnya efektivitas pemasaran digital pada UMKM seringkali disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan fitur digital yang tersedia secara maksimal serta rendahnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Hal ini sesuai dengan kondisi yang dialami PT Keloria Moringa Jaya, di mana meskipun telah menggunakan fitur shopee seperti gratis ongkir dan shopee Live, penjualan online tetap belum optimal. Oleh karena itu, penting dilakukan evaluasi strategi pemasaran digital yang digunakan agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan perusahaan.

METODE

Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data ,yaitu:

1. **Data Primer**
Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dengan pemilik UMKM PT Keloria Moringa Jaya.
2. **Data Sekunder**
Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh PT Keloria Moringa Jaya Medan yaitu berupa laporan penjualan bulanan baik secara online(shopee) maupun secara offline. Dengan periode empat bulan terakhir tahun 2025. Data ini digunakan untuk mengetahui perbandingan antara penjualan online dan offline serta menjadi dasar dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang

diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, data sekunder lainnya diperoleh dari profil perusahaan, dokumentasi internal, serta literatur pendukung yang relevan seperti jurnal, artikel dan buku yang membahas tentang strategi pemasaran digital dan kinerja keuangan UMKM.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disusun secara sistematis agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh

PT Keloria Moringa Jaya di *marketplace* Shopee.

Langkah-langkah dalam analisis data ini meliputi:

1. Reduksi data, yaitu menyaring dan memilih data-data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data, dengan menyusun informasi dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan hasil wawancara.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil temuan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Memilih *Marketplace* Shopee sebagai Media Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak PT Keloria Moringa Jaya, pemilihan Shopee sebagai platform penjualan digital bukan tanpa alasan. Shopee dinilai sebagai salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Hal ini membuka peluang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti *Shopee Live*, fitur voucher toko, program gratis ongkir, serta kemudahan dalam pengelolaan toko secara digital. Menurut narasumber, fitur *Shopee Live* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang bisa meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi Pemasaran Digital PT Keloria Moringa Jaya Medan melalui Shopee

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital, PT Keloria Moringa Jaya berupaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Pemilihan Shopee sebagai platform utama tidak terlepas dari eksposur pasar yang luas, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur promosi yang dinilai mampu mendorong peningkatan penjualan secara daring. Strategi promosi digital ini menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian konsumen secara langsung di toko online.

Adapun strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Keloria Moringa Jaya melalui Shopee antara lain:

Pemanfaatan Shopee Live

Produk diperkenalkan secara langsung hampir setiap hari (kecuali Minggu) melalui sesi live. Calon pembeli bisa melihat detail produk dan menanyakan informasi secara langsung.

1. **Pemberian Voucher dan Diskon Produk**
Toko memanfaatkan voucher toko dan promo diskon untuk menarik minat konsumen. Beberapa produk unggulan juga diberikan promo bundling untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.
 2. **Keikutsertaan dalam Program Gratis Ongkir Shopee**
Program ini membantu konsumen dari luar kota agar biaya pengiriman tidak menjadi penghalang dalam melakukan pembelian.
 3. **Promo Lintas Platform**
Toko aktif melakukan live dan promosi produk di media sosial seperti facebook dan TikTok, meskipun belum terintegrasi dengan link toko Shopee.
- Secara keseluruhan, strategi promosi digital yang diterapkan PT Keloria

Moringa Jaya telah mengarah pada pemanfaatan fitur-fitur unggulan Shopee. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat, seperti integrasi lintas platform, pemanfaatan maksimal fitur Shopee Live, serta pengoptimalan produk dan promo di etalase toko. Langkah-langkah perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan trafik toko, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan transaksi langsung di platform Shopee. Dalam pelaksanaan strategi tersebut, PT Keloria Moringa Jaya menghadapi beberapa kendala, antara lain jumlah pengikut akun Shopee yang masih sedikit, tidak semua produk ditampilkan di etalase karena pelanggaran, pengiriman tidak selalu bisa menggunakan pick-up ekspedisi sehingga beberapa produk dikirim langsung oleh toko, dan fitur iklan berbayar tidak digunakan karena dianggap kurang efektif.”

Pendapatan Penjualan Dari Shopee

Untuk menilai sejauh mana pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mampu mendorong penjualan secara online, maka perlu dilihat data penjualan aktual yang terjadi melalui *marketplace* Shopee. Data ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pelaksanaan strategi yang telah diterapkan, khususnya melalui platform digital yang digunakan secara konsisten oleh PT Keloria Moringa Jaya.

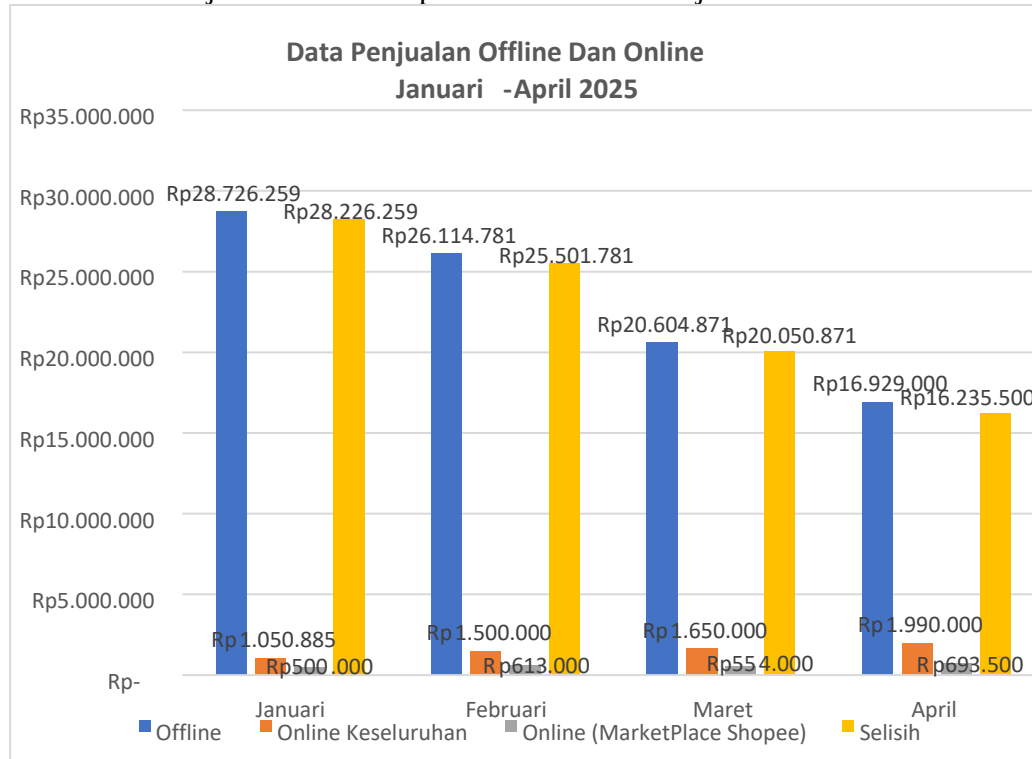
Berikut disajikan rincian penjualan online dan penjualan khusus melalui Shopee dari bulan Januari hingga April 2025:

Tabel 4.2 : Data Penjualan Melalui MarketPlace Shopee

Bulan	Offline	Online Keseluruhan	Online (Marketplace Shopee)
Januari	Rp. 28.726.259	Rp.1.050.885	Rp.500.000
Februari	Rp. 26.114.781	Rp.1.500.000	Rp.613.000
Maret	Rp. 20.604.871	Rp.1.650.000	Rp.554.000
April	Rp. 16.929.000	Rp.1.990.000	Rp.693.500

(Sumber : PT Keloria Moringa Jaya Medan)

Dari data terlihat bahwa penjualan Shopee mengalami fluktuasi, meskipun secara umum ada tren peningkatan. Penjualan Shopee masih belum menjadi kontributor utama terhadap total penjualan online. Grafik berikut memperlihatkan tren penjualan offline, online keseluruhan, dan Shopee, sekaligus menunjukkan kontribusi saluran digital lainnya seperti Facebook dan TikTok. Temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut.



(Gambar 4.1 : Grafik Penjualan Bulan Januari-April 2025)

Dari grafik ini memperlihatkan tren penjualan offline, penjualan online secara keseluruhan, dan penjualan melalui Shopee dari Januari hingga April 2025. Terlihat bahwa penjualan offline masih mendominasi, sedangkan penjualan Shopee fluktuatif dan kontribusinya terhadap total penjualan online masih terbatas. Selisih antara penjualan online keseluruhan dan Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi online terjadi melalui saluran digital lainnya seperti Facebook dan TikTok.

Kinerja Keuangan PT Keloria Moringa Jaya Medan

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan, khususnya dalam hal efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam penelitian ini, penilaian kinerja keuangan UMKM PT Keloria Moringa Jaya difokuskan pada perbandingan hasil penjualan melalui dua saluran utama, yaitu penjualan secara offline dan penjualan secara online melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari pihak perusahaan, terlihat bahwa penjualan offline masih mendominasi total pendapatan, sementara kontribusi dari penjualan online, khususnya melalui Shopee, masih tergolong rendah. Padahal, perusahaan telah memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti Shopee Live, voucher diskon, dan program gratis ongkir. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Penilaian terhadap kinerja keuangan dalam penelitian ini tidak dilakukan dengan analisis rasio-rasio keuangan secara detail, melainkan menggunakan pendekatan deskriptif melalui perbandingan antara hasil penjualan offline dan online. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital di marketplace Shopee telah berkontribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Keloria Moringa Jaya melalui *marketplace* Shopee berfokus pada pemanfaatan fitur live streaming. Perusahaan secara konsisten melakukan siaran langsung setiap hari, kecuali hari Minggu, dengan menampilkan seluruh produk yang dimiliki. Strategi ini dipilih karena dianggap lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen secara langsung, sekaligus memberikan kesempatan bagi pembeli untuk bertanya dan melihat produk secara real time.

Selain itu, perusahaan tidak menggunakan fitur iklan berbayar Shopee karena dianggap kurang efektif dibandingkan strategi live. Hal ini menunjukkan bahwa Keloria lebih menekankan pada pendekatan interaktif ketimbang promosi berbayar.

Dari sisi harga, perusahaan juga menjaga konsistensi harga produk antara penjualan offline maupun online. Tidak ada tambahan biaya meskipun sebagian pengiriman harus diantar langsung oleh pihak perusahaan akibat keterbatasan layanan ekspedisi di wilayah tertentu. Strategi ini menunjukkan upaya Keloria untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui harga yang adil.

Di sisi lain, biaya tambahan seperti kemasan tidak dipisahkan dalam pencatatan, melainkan disatukan dalam harga produk. Dengan demikian, perusahaan tidak memiliki alokasi khusus untuk promosi maupun subsidi ongkir, karena fasilitas gratis ongkir sudah ditanggung oleh Shopee.

Strategi lain yang dijalankan adalah dengan menautkan link Shopee saat melakukan promosi melalui platform digital lain, termasuk saat live di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan traffic ke toko Shopee sehingga peluang transaksi meningkat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital PT Keloria Moringa Jaya di Shopee menitikberatkan pada konsistensi aktivitas live streaming, keadilan harga, serta pemanfaatan fasilitas promosi dari platform. Strategi ini dinilai praktis karena tidak membutuhkan biaya tambahan besar, namun tetap mampu menjaga eksistensi produk di *marketplace*.

Kesesuaian Marketplace Shopee dengan PT Keloria Moringa Jaya

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menawarkan berbagai fasilitas yang dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Fitur-fitur seperti Shopee Live, gratis ongkir, hingga kemudahan metode pembayaran menjadi nilai tambah yang bisa dimanfaatkan oleh PT Keloria Moringa Jaya. Namun, berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Shopee oleh perusahaan masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari masih rendahnya tingkat penjualan online jika dibandingkan dengan penjualan offline yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan perusahaan.

Salah satu kendala yang muncul adalah kurangnya integrasi antara aktivitas promosi di media sosial dengan marketplace. Saat ini, promosi yang dilakukan PT Keloria memang sudah cukup aktif melalui kegiatan live harian di berbagai platform, tetapi masih belum sepenuhnya diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee menyediakan peluang besar, strategi penggunaannya masih perlu disesuaikan agar lebih efektif mendukung kinerja penjualan perusahaan.

Menurut (Wang & Binti Musa, 2024) menemukan bahwa event live commerce mampu mendorong conversion rate lebih tinggi dibanding metode tradisional karena meminimalisir hambatan akses pembelian. Selain itu, dalam tinjauan literatur mereka menegaskan bahwa interaksi real-time saat live streaming memperkuat kepercayaan konsumen dan niat beli, terutama jika disertai link yang mudah diklik untuk menuju platform e-commerce seperti Shopee (Widodo & Napitupulu, 2023)

Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat dilakukan PT Keloria adalah dengan menambahkan tautan (link) Shopee pada setiap kegiatan live maupun postingan di media sosial. Strategi ini bukan hanya akan memudahkan konsumen, tetapi juga meningkatkan kesesuaian Shopee sebagai marketplace utama bagi perusahaan. Dengan semakin eratnya integrasi antara promosi digital dan platform penjualan, potensi peningkatan penjualan online akan lebih terbuka, sehingga peran Shopee dapat lebih maksimal dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Dampak Strategi Marketplace terhadap Kinerja Penjualan

Strategi pemasaran digital melalui marketplace Shopee yang dilakukan PT Keloria Moringa Jaya Medan memberikan dampak terhadap kinerja penjualannya, meskipun kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan dengan penjualan offline.

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan melalui Shopee sejak Januari hingga April 2025 menunjukkan angka yang cenderung stabil namun belum mampu melampaui pendapatan dari penjualan offline.

Salah satu dampak positif dari penggunaan Shopee adalah meningkatnya jangkauan pasar. Produk PT Keloria dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, tidak hanya terbatas di Medan saja. Hal ini membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk memperluas basis konsumen dan memperkenalkan produk kelor sebagai bahan herbal yang bermanfaat.

Selain itu, strategi live streaming yang dilakukan hampir setiap hari juga mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual, cara penggunaan, serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan secara real time. Walaupun penjualannya belum tinggi, aktivitas ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi sarana promosi tanpa biaya tambahan yang signifikan.

Namun, dari sisi kinerja penjualan, dampak strategi marketplace ini belum optimal. Hal ini terlihat dari selisih yang cukup jauh antara penjualan online dan offline. Beberapa kendala utama yang memengaruhi adalah keterbatasan dalam penempatan produk di etalase Shopee (belum semua produk ditampilkan) serta tidak digunakannya fitur iklan berbayar di marketplace. Kondisi tersebut membuat visibilitas produk menjadi kurang maksimal dibandingkan kompetitor yang memanfaatkan fitur iklan dan promosi berbayar.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Keloria Moringa Jaya melalui Shopee mencakup penggunaan fitur Shopee Live, pemberian diskon, promo, serta memanfaatkan subsidi ongkir dari Shopee. Meskipun demikian, strategi ini belum dijalankan secara optimal, mengingat masih ada beberapa produk yang belum dimasukkan ke dalam etalase toko, karena beberapa produk tersebut mengalami pelanggaran, jumlah pengikut yang masih rendah, serta keterbatasan interaksi langsung di Shopee yang menyebabkan sebagian besar calon pembeli lebih memilih melakukan transaksi melalui platform lain seperti WhatsApp.
2. Pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya visibilitas toko, kendala logistik (tidak semua wilayah

bisa dilakukan pick-up), serta tidak adanya penganggaran biaya khusus untuk promosi. Hal ini menyebabkan potensi Shopee sebagai *marketplace* yang luas jangkauannya belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak perusahaan.

3. Kinerja penjualan melalui Shopee masih belum mampu melampaui penjualan offline. Dari hasil data keuangan yang dianalisis selama empat bulan, penjualan offline secara konsisten memberikan kontribusi yang jauh lebih besar terhadap total pendapatan perusahaan dibandingkan penjualan dari *marketplace* Shopee. Meskipun terdapat tren peningkatan penjualan melalui Shopee dari bulan ke bulan, selisih pendapatan antara penjualan offline dan Shopee masih cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital sudah diterapkan, efektivitasnya terhadap peningkatan kinerja keuangan masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). No Title No Title No Title, 1–23.
- Ahmad, H. N., Abdul, W. S., Harisman, Dyah, U. D., Ismi, N., & Fanny, I. P. (2023). Komparasi Persepsi Strategi Pemasaran Toko Online Pada Konsumen di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(1), 55–70. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i1.516>
- Angin, J., & Mahajan, V. (2002). *Pemasaran Digitaly*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjzbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Booby Hartanto, S.Kom, M.MSI, L. I. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Dani, S. (2021). Arti ASN BerAKHLAK dan Bangga Melayani Bangsa, 14–29. Retrieved from <https://danisuluhpermadi.web.id/umum/arti-asn-berakhlakdan-bangga-melayani-bangsa/>
- Dr.Francis Hutabarat, MBA, C. (2020). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. In M. a. Gita Puspitasari (Ed.).
- Drs.Danang Sunyoto , s.h., S.E., M. M. (2015). Strategi Pemasaran. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Dunn, T. (2002). *Marketplace. IEEE Internet Computing* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Eva, S., & Imam, H. (2024). *Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14).
- Handayani, Tati, M. A. F. (2019). BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM. In M. S. Dr.Suryani (Ed.).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). MANAJEMEN PEMASARAN. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Lalonsang, J. T. A., & Karamoy, H. (2024). Analisis kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan Metode Multi Attribute Decision Making (MADM). *Manajemen Bisnis Dan Keuangan Korporat*, 2(2), 190–203. <https://doi.org/10.58784/mbkk.168>
- M. Masrukhan, & Riska Khajiyah Isnaini. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. Retrieved from https://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334
- Mubasit. (2012). *Manajemen Pemasaran. Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung*.
- Ngingang, Y., Riensa Maha Deva, A., & Yapmi, S. (2023). Jurnal Mirai Management Deskripsi Kinerja Keuangan Dengan Economic Value Added Pada PT. Mayora Indah TBK. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 349–365.
- Oktaviansyah, H. T., & Zulfikri, R. R. (2024). Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan : Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Variabel Mediasi Digital Marketing and Financial Performance : the Role of Sustainable Innovation As a, 41(1), 1–13.
- Plasnajaya, R., Wulandari, A., Octabudiaji, P., & Ardiansyah, R. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cimanggis Kota Depok, 1(2), 1–10.
- Rahmah Fadillah, I., Nadiyah, N., Rohmah, L., Haryadi, D., & Wahyudi, W. (2024). Profitability ratio analysis to assess the financial performance. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 964–969. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.243>
- Riza Nugraha, E. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(11), 2528–2544. <https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- SaThierbach, K., Petrovic, S., Schilbach, S., Mayo, D. J., Perriches, T., Rundlet, E. J. E. J. E. J., ... Hoelz, A. (2015). *NTitle. Proceedings of the National Academy of Sciences (Vol. 3)*. Retrieved from

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
[internalpdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://internalpdf.semanticscholar.org/3254828305/semisupervised.ppt)
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. Retrieved from

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Marketing Strategy in Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa in North Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 866–872. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>

Wang, Q., & Binti Musa, R. (2024). The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 102–105. <https://doi.org/10.54097/nadkz803>

Widodo, R. E. K. O., & Napitupulu, T. A. (2023). Exploring the Impact of Live Streaming for E-Commerce Business: a Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(16), 6585– 6595.