



Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Depot Sari Rasa Situbondo

Ria Murdani¹, Dassucik^{2*}, Raudatul Jannah³

¹⁻³ Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dassucik75@gmail.com

Abstract. *A marketing strategy is a series of planned efforts undertaken by business owners to introduce products to consumers, attract buyers, and retain customers. This study aims to identify and analyze the marketing strategies implemented by Depot Sari Rasa Situbondo. The approach used in this study is qualitative. Data were collected through direct observation and in-depth interviews with the business owner, employees, and several customers. The results indicate that consistent taste quality is the primary factor in attracting and retaining customers. This is supported by the business owner's statement: "We have a distinctive local flavor that is difficult to imitate because this depot has passed down its food recipes from generation to generation." "Prices are still adjusted to purchasing power and market rates." This strategy demonstrates the application of market-based pricing aimed at maintaining the business's competitiveness. In terms of promotion, there are still weaknesses because the use of digital media has not been maximized. Consistent product quality is a form of product excellence that lies at the heart of customer satisfaction. Sales growth at Depot Sari Rasa depends not only on product quality but also on an overall marketing strategy. The integration of product quality, appropriate pricing, and broader use of digital promotions is key to enhancing the business's competitiveness.*

Keywords: *Marketing Strategy; Place; Price; Product; Promotion.*

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat beli, serta mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Sari Rasa Situbondo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan dan beberapa konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa yang konsisten menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik usaha: "memiliki rasa khas lokal yang mana susah ditiru karena depot ini mempunyai resep menu makanan secara turun-temurun". "harga masih menyesuaikan dengan daya beli dan harga di pasaran". Strategi ini menunjukkan penerapan market-based pricing yang bertujuan menjaga daya saing usaha. Aspek promosi, masih terdapat kelemahan karena pemanfaatan media digital belum maksimal. Konsistensi kualitas produk merupakan bentuk dari *product excellence* yang menjadi inti dari kepuasan pelanggan. Peningkatan penjualan di Depot Sari Rasa tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Integrasi antara kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta pemanfaatan promosi digital yang lebih luas menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: Harga; Produk; Promosi; Strategi Pemasaran; Tempat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala dalam perkembangan bisnisnya. Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui

pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, di samping itu pemasaran juga sangat berperan aktif dalam fungsi personalia, keuangan maupun produksi.

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce* (Rini Yustiani dkk., 2017). *E-commerce* merupakan website yang memasarkan produknya sendiri kepada khalayak ramai dan tidak ada ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, seperti Zalora, Berrybenka, dan lain sebagainya. Keberadaan *E-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* menyediakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga. Mereka juga mengatur proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalamnya dan mengamankannya dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan.

Di era modern ini perlu diketahui bahwa pengaruh sebuah bentuk pemasaran sangatlah memiliki peran yang sangat penting (Ramadhani et al., 2022). Karena dalam proses penyampaian suatu informasi kepada publik, terdapat beberapa cara dalam melakukannya salah satunya adalah dalam bentuk pemasaran (Kurniawati, 2021). Model pemasaran tersebut perlu dilakukan sebuah strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menembus target pasar yang telah ditentukan sebelumnya (Nofita et al., 2024). Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang komprehensif untuk mengatur, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan potensial (Lifchatullaillah et al., 2024).

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi merupakan yang paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen promosi (Husniya., 2021).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk

atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Alhazami & Tobing, 2023).

Marketingmix atau bauran pemasaran adalah salah satu teknik yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan minat pembeli. Adapun bauran pemasaran adalah 7P berupa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Produk (*product*) strategi produksi adalah suatu cara untuk menentukan besarnya kapasitas produktif suatu sumber produktif dengan melihat produktivitas (Nasikah et al., 2023). Produk adalah yang hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, semua kegiatan tersebut untuk menunjang terjadinya pemasaran. Harga (*price*) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yaitu mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan, salah menentukan harga sangat berkibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berkibat tidak lakunya produk dipasaran. Promosi (*promotion*) dimana tanpa adanya promosi tersebut pelanggan tidak akan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, promosi juga sarana yang paling utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Indriyani et al., 2023).

Lokasi (*place*) dimana penentuan dari lokasi merupakan salah satu hal yang penting, lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan penjual. Orang (*people*) merupakan orang atau sumber daya manusia (SDM) yang terlibat aktif dalam pelayanan. *Image* perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Proses (*process*), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Tampilan fisik (*physical evidence*), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang (Saputri, 2022).

Produk Tawas Hilya berdiri pada tahun 2023 dan pemilik produk ini adalah seorang wanita bernama Faiqoh Tsuroyyah yang beralamat di Banyuglugur Kabupaten Situbondo. Berawal dari dirinya yang sering menggunakan tawas batang sampai akhirnya mempunyai inisiatif untuk membuat tawas semprot dengan berbagai varian rasa seperti original, cherry, lemon sehingga lebih mudah untuk digunakan. Usaha Produk Tawas merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan,

mencerahkan ketiak, tidak meninggalkan burket, tidak bikin chicken skin di ketiak dan lain-lain. Kenapa di era ini banyak orang menggunakan Tawas dari pada deodorant ? karena tawas dan deodorant memiliki perbedaan yaitu tawas terbuat dari bahan alami yang mengandung zat antibakteri yang membantu menekan pertumbuhan bakteri penyebab bau. Sedangkan Deodoran adalah mengandung bahan kimia untuk menutupi bau dan membunuh bakteri. Dari hasil latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menelitinya dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tawas Hilya Di Banyuglugur Situbondo”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pada mulanya konsep strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan suatu peperangan (Ismail Solihin., 2012).

Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dalam bertindak untuk menghadapi kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang maksimal dan mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi di antaranya adalah: (1) Strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkunganyang dipilih serta dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi (Fandi Tjibtono., 2005). (2) Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan atau organisasi, pengambilan tindakan serta pemilihan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut (M. Hamdun Hanafi., 2003).

Adapun Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melihat atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Penjualan

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan

volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli (M. Nafarin., 2009). Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat., 2000).

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang (Zulkarnain., 2012). Oleh karena itu, manajemen suatu perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan di antaranya adalah (Alex S. Nitisemito., 2009):

Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti: (1) Penurunan kualitas produk menurun. (2) Penurunan pelayanan yang diberikan. (3) Persediaan produk sering kosong. (4) Penurunan kegiatan penjualan. (5) Penurunan kegiatan promosi. (6) Penentuan harga jual produk yang tinggi.

Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti: (a) selera pembeli berubah. (b) Datangnya pesaing baru. (c) Adanya barang pengganti. (d) Adanya perubahan kebijakan dari pemerintah. (e) Adanya pesaing yang agresif.

Di samping itu, ada beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti: (1) Menjajakan produk sedemikian rupa. (2) Menempatkan produk dengan rapi. (3) Mengadakan analisa pasar. (4) Menentukan harga yang tepat. (5) Menentukan calon pembeli yang potensial. (6) Mengadakan pameran. (7) Mengadakan promosi yang tepat. (8) Memberikan potongan harga atau bonus.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Maulida, 2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya

Product

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh pemilik usaha. Produk diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi awal yang digunakan adalah memberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Diversifikasi produk ini dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tidak cepat bosan dengan satu varian saja. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik (*Owner*) Tawas Hilya mengatakan:

“Dulu 2023 awal saya merintis bisnis Produk Tawas Hilya ini, saya membuat varian original terlebih dahulu, dan itu sangat tidak berbau wanginya juga ngak ada. Kemudian karna banyak yang bertanya, varian lain ada atau tidak? akhirnya saya menambahkan Produk Hilya dengan berbagai varian dan juga penjualannya itu tidak seperti sekarang, dulu sedikit sebelumnya saya menjualnya di Shopee”.

Admin atau Karyawan ika Tawas Hilya juga mengatakan:

“saya dulu kerja disini produknya hanya 1 varian yang original, karna banyaknya permintaan konsumen untuk menerbitkan lebih banyak varian lagi dan juga kemasan setiap varian itu berbeda warnanya, intinya lebih menarik ”

Konsumen yang bernama diyah menyampaikan:

“Saya sangat suka yang original, karna tidak ada bau, dan itu awet banget . ngak membuat ketiak hitam. Dan tidak lengket ke baju juga”

Adapun logo dalam produk Tawas Hilya juga dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karna dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak meninggalkan burket, tidak bikin chicken skin di ketiak dan lain-lain. Strategi awal yang digunakan adalah memberikanmemberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Pemilik (*Owner*) Tawas Hilya mengatakan:

“Kenapa harus dengan logo yang menarik, karna jaman sekarang walaupun produk berkualitas bagus, tapi kalau kemasan tidak menarik. Otomatis konsumen akan sedikit yang tertarik”.

Konsumen Sajidah juga menyampaikan :

“Saya suka dengan produk tawas hilya ini karena kemasannya dan beratnya itu banyak , bisa dipakai sebulan lebih”

Pemilik juga menyampaikan bahwa nama Produk Tawas Hilya diambil dari nama anaknya yang bernama Hilya, hingga akhirnya nama tersebut menjadi pembawa rejeki bagi dirinya. Karena pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan misal memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, dan memudahkan konsumen menemukan produk.

“Bagi saya memberi nama pada produk juga penting, karna nama pada produk atau merek itu menunjukkan bahwa produk tersebut juga memiliki sejarah, nama produk saya diambil dari nama anak saya yang bernama HILYA”.

Siska menyampaikan :

“Kemasannya dan beratnya itu banyak , bisa pakai sebulan lebih”

Admin Nurul mengatakan:

“Awal mula kenal Tawas Hilya karna saya guru disana dan mencoba beli dengan merek yang bernama Hilya yaitu anak dari pemilik (*owner*), enak banget, cocok disaya”

Menurut Pemilik Produk Tawas Hilya Brand dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Produk Tawas Hilya terlibat pada era bisnis digital yang arus information cepat berkembang. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Admin Nurul.

“Kalau kita tau cara menjaga agar konsumen puas, dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ kita harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka dari itu biasanya konsumen seara otomatis akan merekomendasikan produk kita ke orang-orang terdekatnya”

Konsumen Fitri mengatakan

“Nama produk ini sangat mudah dikenal karena saya kenal ownernya dan saya juga tau anaknya, tawas hilya , Hilya itu nama anaknya “

Pemilik produk juga mengatakan bahwa bahan pembuatan Tawas Hilya menggunakan dari bahan oil sehingga aman untuk ketiak. Cara menggunakan Produk Tawas Hilya adalah di semprot sebanyak 2 sampai 3 kali. Hal menarik yang terdapat pada Produk Tawas Hilya adalah terdapat beberapa varian wangi yaitu original, lemon, cherry. Awalnya produk Tawas ini hanya memproduksi varian original saja. Lambat laun karena produk semakin diminati banyak konsumen akhirnya owner memproduksi dengan banyak varian wangi-wangiannya.

Price

Pemilik Produk Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya, terutama untuk pembeli yang belum mempunyai produk tersebut agar bisa membeli produknya dengan harga yang standart, sehingga produknya dapat laku di pasaran dan penjualan produknya meningkat. Pemilik (*owner*) Tawas Hilya mengatakan :

“Harga Tawas Hilya sangat murah yaitu Rp. 10.000 untuk yang original dan Rp. 12.000 untuk yang varian rasa dan berat isinya 100 ml, dan ini sangat berbeda dengan penjualan yang ada dipasaran karena isi Produk Tawas Hilya lebih banyak dengan harga yang terjangkau, juga banyak respon positif mengenai produk saya yang katanya efeknya sangat bagus lebih work itu, dan sejak berjualan di Shopee, penjualan saya meningkat karena orang tertarik dengan adanya berbagai program Shopee. Misal gratis ongkir, flash

sale. terkadang saya mengadakan event-event dg harga murah misal di hari ibu ada promo beli 1 gratis 1 atau minimal pembelian harga 20.000 gratis 1 dg varian original”.

Konsumen Siska mengatakan :

“Ketika ada hari special misalnya hari kemerdekaan juga banyak promonya di Shopee maupun di offline. Yang dekat bisa beli lnsung ke rumahnya”

Dari segi konsumen sebagian besar menyukai produk dengan harga yang sangat murah, akan tetapi murah dalam arti tidak mengecewakan harga murah dan produk sangat memuaskan. Admin ika menyampaikan

“Orang ini suka barang bagus dan murah, jadi saya menjualnya tidak dengan

Sesuai dengan perkembangan harga yang ada di pasaran. Terkadang harga tidak menetap bukan lebih mahal tapi lebih murah yang ada di event-event tertentu misalkan di Shopee banyak sekali program-program promo atau separuh harga dengan pembelian minimal sekian.

Konsumen Sajidah mengatakan:

“Saya terkadang pesan di Shopee karena rumah saya lumayan jauh tapi masih tetangga kota lebih di Shopee enak nya ongkir murah apalagi kalau ada event gratis ongkir, dari pada beli manual, dan enak nya juga bisa COD”

Place

Pemilik produk memasarkan dan produk yang dijual saat ini melalui online dan offline. Akan tetapi penjual melangit ketika Tawas Hilya di jual di *marketplace* Shopee. Pemilik (*owner*) Tawas Hilya mengatakan;

“sebelumnya saya menjual hanya di daerah sekitar rumahnya, misal berjualan di sekolah kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya”.

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee. terkadang ada juga yang *resseler-resseler* ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya.

Konsumen Fitri mengatakan:

“Saya sering membeli ke tempatnya langsung yaitu kepada pemilik (*owner*), karena rumah saya lumayan berdekatan, dan terkadang saya membeli banyak dengan harga *resseler*, kemudian saya menjualnya kembali, karena disini saya sebagai *resseler*”

Konsumen Sajidah mengatakan :

“ Kalau saya sering beli *online* karena rumah saya jauh, tapi walaupun jauh tetapi sering dapat harga murah karena melalui aplikasi Shopee”

Dari sisi konsumen dengan penjualan melalui *online* Shopee maka akan lebih mempermudah konsumen dalam membelinya dan juga lebih mudah memilih dan membayarnya karena ada sistem yang namanya COD.

Promotion

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Pemilik (*owner*) produk Tawas Hilya menyampaikan:

“Awalnya dalam mengenalkan produk ini kepada masyarakat saya memberikan sampel gratis terlebih dahulu untuk menjadi bahan percobaan, *worth it* atau ternyata orang-orang banyak yang suka dan memberikan saran kepada saya untuk terus menjual produk Tawas Hilya, Saya menjual Tawas Hilya karena dari dulu saya sering menggunakan Tawas dari pada Deodorant lainnya”.

Dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalkan produk yang dilakukan oleh pemilik (*owner*) Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Ika karyawan tawas Hilya menyampaikan :

“Sebelum pemilik (*owner*) menjual di Shopee, saya menjual dari satu orang ke orang lainnya, dengan menawarkan produk Tawas Hilya ini, dan mereka tertarik karena harga murah, kemasan bagus dan isi juga lumayan di banding dengan produk lainnya”.

Dari segi konsumen juga memperhatikan *Sticker* yang di pasang di WA, profil FB, Instagram. Jadi konsumen mengenal produk Tawas Hilya juga melalui sosial media.

Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya

Faiq selaku pemilik Tawas Hilya menyatakan bahwa Shopee sebagai tempat jual beli online sangat membantu meningkatkan penjualan produk deodorant.

“Shopee mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti aku maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk Tawas Hilya di Shopee, iklan gratis dan *flash sale*. Program tersebut aku ikuti dan

alhamdulillah dapat meningkatkan produkku di Shopee. Bisa dilihat juga kandari penjualan produk dari tahun 2024 yang rata-rata meningkat.”

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, yakni tentang:

Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya

Strategi yang digunakan pemilik produk Tawas Hilya adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Karna strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun dalam konteks Tawas Hilya bahwa agar konsumen puas, maka harus dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Karena banyak permintaan konsumen awalnya produk ini hanya varian original aja, tapi semakin ke depan produk ini bertambah varian, dan kemasannya juga cukup dibuat semenarik mungkin, begitu juga namanya, karna sekarang walaupun barang bagus sejuta manfaat jika kemasan dan logo tidak menarik, otomatis orang akan mundur terlebih dahulu dan enggan untuk mencobanya Wang, (2022).

Adanya permintaan konsumen maka akan menambah semangat pemilik Tawas Hilya untuk selalu meningkatkan produknya, dan akan menampung kemauan para konsumen seperti permintaan diadakannya varianwangi yang paling konsumen sukai. Karena jika permintaan konsumen kabulkan maka penjualan produk Tawas Hilya akan meningkat.

Tidak hanya dengan menampung permintaan konsumen, pemilik Tawas Hilya juga memberikan Logo dalam produk Tawas Hilya yang dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karena dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas Hilya merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak bikin *chicken skin* di ketiak dan lain-lain.

Dari wawancara dan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, pemilik Tawas Hilya memiliki cara. Selain itu pemilik Produk Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitudenganharga yang standartdalamartiantidakterlalumurah dan tidakterlalu mahal,

harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya.

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa kebanyakan orang menyukai produk Tawas Hilya karena memiliki harga murah dan isinya banyak, bisa di pakai sebulan, jadi lebih hemat. Jadi banyak yang menjual Tawas tapi konsumen tertarik karena Tawas Hilya selain produknya bagus juga harga sangat terjangkau, dan konsumen tidak keberatan untuk membelinya, dan akan menjadi langganan tetap. (Sofjan Assauri., 2004).

Hal menarik dan penelitian ini pemilik (*owner*) menetapkan harga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. Pemilik produk menyampaikan jika menjual mahal otomatis konsumen tidak akan kembali lagi membeli produknya, dan akan membeli di tempat lainnya.

Adapun dalam tempat menjual produk Tawas Hilya, pemilik produk terlebih dahulu menjual di rumah misal berjualan di sekolah karena rumah pemilik produk Tawas Hilya berada di lingkungan sekolah, dia menjual kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya (Kasmir dan Jakfar., 2003).

Beberapa konsumen ada juga yang membeli langsung ke rumah pemilik (*owner*) jika jarak rumah sangat dekat tidak memakan waktu dan biaya yang banyak, dan yang daerah luar kebanyakan membeli di Shopee.

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee terkadang ada juga yang reseller-reseller ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya.

Pada penjualan Tawas Hilya juga terdapat program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli yang memintanya untuk menjual produk di Shopee. Dan ini lebih diminati oleh konsumen dan apalagi setiap *polling open order* kebanyakan *open order* di Shopee karena mengejar gratis ongkir.

Dari segi konsumen, kebanyakan konsumen mengetahui produk Tawas Hilya karna terdapat iklan pada Facebook, profil Shopee, dan *story*WA. Dan lebih menariknya lagi pada *story* WAnyanya di cantumkan link atau alamat Shopee untuk lebih mudah konsumen membeli, jadi konsumen hanya tinggal mengetik link yang di *share* oleh penjual (Yusanto & M. Karebet Widjajakusuma., 2002).

Selain itu dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalkan produk yang dilakukan oleh Owner Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya

Shopee merupakan salah satu *market place* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Shopee merupakan lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Faiq selaku pemilik produk tawas hilya untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Faiq akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi penjual produk Tawas Hilya guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain: (a) Gratis ongkir dengan adanya program tersebut, pembeli tidak terbebani ongkos kirim ketika belanja *online* dan penjual dalam hal ini adalah tawas hilya bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena di dalamnya terdapat gratis ongkir dan Tawas Hilya sudah terdaftar dalam program gratis ongkir tersebut. (b) Shopee mempunyai “Iklan Gratis” yang dikhususkan bagi para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan teratas produk terbaru pada kategori tertentu dan di halaman depan tokonya selama empat jam secara gratis. (c) *Flash sale* adalah program jual cepat yang memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah.

Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada tawas hilya. Pasalnya beberapa program yang ditawarkan oleh Shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko Tawas Hilya dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2024 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal itu juga disampaikan oleh pembeli pada Tawas Hilya di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih membeli produk tawas hilya di Shopee karena ada program gratis ongkir, voucher cashback dan potongan harga yang menguntungkan bagi mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tawas hilya adalah berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan melakukan strategi *marketing mix* 4P meliputi: (a) *Product*, diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Artinya pemilik produk Tawas Hilya awalnya memberikan rasa yang original dan harga terjangkau dengan kemasan banyak tetapi harga terjangkau, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karena permintaan konsumen. (b) *Price*, pembentukan harga harus dilakukan secara tepat oleh pemilik produk. Penetapan harga dapat menyesuaikan sesuai kondisi di pasaran apakah akan mengikuti nilai diatas pasaran atau di bawah pasaran agar suatu produk dapat bersaing secara kompetitif, artinya Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, dan juga selain harganya yang standart isinya juga lumayan banyak, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya. (c) *Place*, artinya Lokasikan toroperasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Adapun tempat menjual produk Tawas Hilya, pemilik produk terlebih dahulu menjual di rumah misal berjualan di sekolah karena rumah pemilik produk Tawas Hilya berada di lingkungan sekolah, dia menjual kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuwilugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya.

(d) *Promotion* merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Promosi menjadi ujung tombak agar tersampainya informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Saat ini banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan Tindakan promosi secara maksimal, salah satunya adalah melalui sosial media. Sosial media dianggap sebagai media yang paling efektif dan ekonomis mengingat pada saat ini hampir semua orang memiliki sosial media. Produk Tawas Hilya selain di promosikan melalui orang-orang sekitar juga yang paling meningkat ketika dipromosikan di media sosial. Produk Tawas Hilya dikenal dan meningkat penjualannya karena terdapat iklan pada Facebook, profil Shopee, dan *story* WA. Dan lebih menariknya lagi pada *story* WA nya di cantumkan link atau alamat shopee untuk lebih mudah konsumen membeli, jadi konsumen hanya tinggal mengetik link yang di *share* oleh penjual. (2) Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya adalah menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Faiq selaku pemilik produk Tawas Hilya untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Faiq akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli. Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi penjual produk tawas hilya guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya, yaitu seperti adanya gratis ongkir, iklan gratis dan *flash sale*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut: (a) Produk Tawas Hilya diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee agar penjualan produk Deodourant semakin meningkat, misalkan seperti program *afiliasi* Shopee artinya memungkinkan individu untuk mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkannya. seperti konten kreator Shopee yang mempromosikan produk melalui konten-kontennya kemudian mendapat komisi dari hasil penjualannya. (b) Produk Tawas Hilya diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran secara offline dengan mengikuti berbagai kegiatan promosi langsung yang melibatkan konsumen secara aktif, sehingga penjualan produk semakin meningkat. Salah satu contoh

strategi promosi yang dapat di terapkan adalah dengan menghadirkan program menarik seperti promo beli 3 gratis 1 dan diskon 20% untuk pembeli minimal Rp.100.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Alhazami, L., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh strategi green market orientation dan green supply chain relationship quality dalam meningkatkan green competitive *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Daulay, I. S., Saputra, R. H., & Juita, I. (2023). Penyebab rendahnya kemampuan literasi anak kelas III di SD Negeri 0117 Sibuhuan. *Simpati*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i4.449>
- Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat (Studi pada masyarakat Kota Bandar Lampung)* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Gunawan, W., Lestari, F., & Hartanto, P. (n.d.). *Analisis kinerja pelayanan uji KIR di Dinas Perhubungan Kabupaten Sukabumi*.
- Hanafî, M. H. (2003). *Manajemen*. Unit Penerbit.
- Husniyah, R. (2021). Pengaruh strategi pembelajaran index card match dalam meningkatkan hasil belajar Akidah Akhlak peserta didik kelas V Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 01 *Jurnal Mahasiswa Pendidikan*.
- Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., & ... (2023). Pengaruh strategi pemasaran, kompetensi SDM, pengelolaan keuangan dan sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian*. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1551>
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi kelayakan bisnis*. Prenada Media.
- Kurniawati, A. (2021). Pengaruh strategi bisnis dalam meningkatkan sistem pengendalian manajemen pada perbankan syariah. *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz*. <https://doi.org/10.32663/jaz.v4i2.2436>
- Lifchatullaillah, E., Supeni, N., & ... (2024). Pengaruh strategi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran pada UMKM dalam meningkatkan profitabilitas. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.19184/bisma.v18i2.45520>
- Maulida, S. (2022). Analisis pelaksanaan standard operating procedure pelayanan operasional di masa pandemi COVID-19 pada Bank BJB Cabang Kota Sukabumi. 3(11).
- Moekijat. (2000). *Kamus manajemen*. Alumni.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran perusahaan*. Salemba Empat.
- Nasikah, D., Fitriani, F., & Wibowo, Y. P. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam meningkatkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.2586>

- Ngugi, D. G., Mcharo, M., & Munge, M. (2020). Application of the 4 Ps marketing mix by micro and small-scale traders in Kenya: Impact on household incomes. *Journal of Applied Economic Sciences*. [https://doi.org/10.57017/jaes.v15.3\(69\).14](https://doi.org/10.57017/jaes.v15.3(69).14)
- Nitisemito, A. S. (2009). *Manajemen personalia*. Ghalia Indonesia.
- Nofita, A. N., Istiasih, H., & ... (2024). Pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart *Prosiding Seminar*
- Ramadhani, H. S., Simanjorang, E. F. S., & ... (2022). Analisis pengaruh strategi bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong the Oasis Palace Rantauprapat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Insight: Jurnal Ilmiah*
- Saputri, A. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kain sasirangan pada UMKM Susi Sasirangan*. eprints.uniska-bjm.ac.id.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen strategik*. Erlangga.
- Sulthana, N., Dugashy, M., & ... (2021). 4 P's to 4E's: How to avoid the risk of unbalancing marketing mix to bring development in tourism sector of Oman. ... & *Essential Oils* <http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/3202>
- Suparno, S., Purnomo, S., Suseka, S., & Samuel, S. (2022). Implementasi nilai-nilai Pancasila pada sila pertama dalam kehidupan masyarakat di Desa Tanjung Putar Kecamatan Kayan Hilir Kabupaten Sintang. *Jurnal Pekan: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(2), 153–163. <https://doi.org/10.31932/jpk.v6i2.1462>
- Swasta, B., & Irawan. (n.d.). *Manajemen pemasaran modern*.
- Taruh, V., & Monoarfa, S. A. (n.d.). *Efektivitas pengendalian kredit macet pada Bank SULUTGO Cabang Gorontalo*.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuningsuara, C. D. T., et al. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi online pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2903.
- Wang, H. (2022). Understanding the marketing strategies: 4 Ps marketing mix or other strategies used by Tencent Games in the video game market. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.016>
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas bisnis Islami*. Gema Insani Press.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu menjual*. Graha Ilmu.