

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA BRAND JUMMAKIDS

Yulia Septihayati¹, Zabar Malik Sidik², Isa Noor Zhalifunnas³, Hadi Juwanda⁴

¹Yulia Septihayat (Administrasi Niaga/STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

²Zabar Malik Sidik (Administrasi Niaga/STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

³Isa Noor Zhalifunnas (Administrasi Niaga/STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

⁴Hadi Juwanda (Administrasi Negara/STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

Yulia.septi26@gmail.com¹, zabarmalik09@gmail.com², isanoorzhalifunnas@gmail.com³,
hadijuwanda@gmail.com⁴

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effectiveness of using e-commerce in marketing strategies in reaching the target market, including promotion, and attracting it in social media. As well as the extent to which brands follow and respond to the latest children's fashion trends and the extent to which they are able to create relevant and attractive designs. analyzing children's fashion trends and keeping up with the latest innovations, brands can maintain or create competitive advantages, position themselves as the first choice in the eyes of consumers and can understand consumer needs so that they have satisfaction with jummakids. By integrating a strong marketing strategy in the digital era, utilizing e-commerce and social media, and maintaining identity and innovation in design, Jummakids has managed to build customer trust, expand the market, and face the competitive dynamics in the children's fashion industry with increasing success. The research provides in-depth insights into the importance of digital-based marketing strategies in shaping the brand image of children's clothing. The practical implications of this research highlight the need for adaptation to digital marketing trends and the importance of creativity and innovation in reaching consumers in the digital era to maintain and increase market share in the children's clothing industry.

Keywords: *Benefits of E-Commerce in Marketing Strategy*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektifitas pemanfaatan *e-commerce* dalam strategi pemasaran dalam menjangkau target pasar, termasuk promosi, dan menariknya dalam media sosial. Serta sejauh mana brand mengikuti dan merespon tren mode anak-anak terkini dan sejauh mana mereka mampu menciptakan desain yang relevan dan menarik. analisis tren mode anak-anak dan mengikuti inovasi terbaru, brand dapat mempertahankan atau menciptakan keunggulan bersaing, menempatkan diri sebagai pilihan utama dimata konsumen dan dapat memahami kebutuhan konsumen sehingga memiliki kepuasan terhadap jummakids. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang kuat di era digital, memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial, serta menjaga identitas dan inovasi dalam desain, Jummakids berhasil membangun

kepercayaan pelanggan, memperluas pasar, dan menghadapi dinamika persaingan dalam industri fashion anak-anak dengan kesuksesan yang terus meningkat. Penelitian memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam membentuk citra merek baju anak. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti perlunya adaptasi terhadap tren pemasaran digital dan pentingnya kreativitas serta inovasi dalam menjangkau konsumen di era digital untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri pakaian anak.

Kata Kunci: Manfaat *E-Commerce* Dalam Strategi Pemasaran

Corresponding author : yulia.septi26@gmail.com

PENDAHULUAN

Berkembangnya globalisasi dengan cepat seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Perkembangan teknologi yang terus berkembang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Pembelian produk sudah sangat mudah diakses melalui smartphone melalui platform *e-commerce*. Termasuk bisnis pada baju anak dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Oleh karena itu, penting bagi brand baju anak untuk mengadopsi strategi pemasaran yang kuat di dunia digital, agar dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Yang bisa kita lihat dari laporan yang di rilis Asosiasi Penyelenggara Jaringan Web Indonesia (APJII) yaitu laporan “Profit Web Indonesia 2022” . Dalam laporan tersebut APJII mengungkapkan penetrasi web Indonesia sudah mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Yang dimana tren penetrasi web di indonesia meningkat dari tahun ketahun. Pada tahun 2018, penetrasi web mencapai 64,8n levelnya menaik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Meningkatnya penggunaan web membuktikan bahwa masyarakat sudan banyak yang memakai sebuah smartphone dan membuktikan bahwa memiliki banyak peluang

dan manfaat yang didapatkan sebagai seorang penjual atau pembisnis.

Semenjak adanya teknologi yang semakin berkembang membuka mata kita bahwa perkembangan ini membuat kemudahan bagi kita untuk melakukan segala hal, tidak seperti dulu sangat sulit untuk melakukan segala aktivitas dengan mudah. Dengan kemudahan yang berdampak besar bagi kita, terlebih dalam segi berbisnis yang menyangkut pemasaran dalam media sosial akan sangat berpengaruh terhadap strategi bisnis lebih efisien dan praktis. Berkembangnya teknologi dan bertambahnya inovasi era digital, industri pakaian anak telah mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan *fashion* terhadap anak. Tren mode anak-anak yang terus berkembang menciptakan peluang bagi brand baju anak untuk memberikan inovasi dalam desain dan material, sementara kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran akan ekspresi diri anak-anak, dorongan keinginan orang tua untuk melihat anaknya lebih keren dalam menggunakan pakaian memberikan pengalaman berbelanja yang unik. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Fauzi. 2016), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja

bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Perkembangan modernisasi, brand baju anak menjadi sentral dalam menyajikan pilihan yang tidak hanya estatis tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan anak-anak. Tren mode anak-anak yang terus berkembang menciptakan peluang bagi brand baju anak untuk memberikan inovasi dalam desain dan material, sementara kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran akan ekspresi diri anak-anak, dorongan keinginan orang tua untuk melihat anaknya lebih keren dalam menggunakan pakaian memberikan pengalaman berbelanja yang unik.

Pemasaran terjadi diawali dari konsep pertukaran dan hubungan kemudian menghasilkan konsep pasar, adanya kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran namun cara pengelolaan pemasaran perlu dipertimbangkan agar prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien (Wahdiniwaty et al., 2023:p.10). Pemasaran bermula dari konsep pertukaran, yang mencerminkan ide bahwa aktivitas ekonomi terutama terjadi melalui pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Konsep ini menyoroti aspek dasar dari kegiatan pemasaran, yaitu upaya untuk menciptakan nilai dan menghasilkan transaksi yang saling menguntungkan bagi produsen dan konsumen. Pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, Konsep hubungan menekankan pentingnya tidak hanya melakukan pertukaran satu kali, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini termasuk

komunikasi terus-menerus, pelayanan pelanggan yang baik, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk berbelanja lebih mudah dan cepat. Memudahkan jummakids untuk menjual produk melalui platform *e-commerce* sebagai strategi pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penjualan dan pembelian barang, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer (internet) (Triandaru, 2023). Hal ini merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik atau melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi perdagangan tidak melibatkan pertukaran fisik langsung antara penjual dan pembeli. Sebaliknya, semua proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman dilakukan secara online.

Pemasaran (*promoting*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian pemasaran (*promoting*) saat ini bukan sekedar menjual (*to deals*) dengan dimensi jangka pendek (*jual beli putus*) tetap memasarkan (*to showcasing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan Bank dengan cara memberi kepuasan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan berupa sebuah sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Rahmawati 2018).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif Sugiyono (2022). Penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dalam brand baju anak. Pendekatan mengutamakan pengumpulan data deskriptif dan wawancara untuk menggali pandangan, nilai dan pengalaman konsumen tren terhadap brand jummakids. Tujuan penelitian deskriptif adalah Penelitian dapat memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* yang digunakan oleh merek-merek baju anak di era digital. Proses wawancara memahami alasan di balik pilihan strategi pemasaran dan persepsi konsumen.

Teknik pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara melalui indikator yang bekerja di jummakids. Teknik yang digunakan yaitu wawancara, pendekatan interaktif yang melibatkan pertanyaan dan jawaban antara peneliti dan responden. Wawancara dapat bersifat terstruktur dengan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya, sebagai pendukung pertanyaan yang berkembang selama wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui wawancara pegawai jummakids yang dilakukan oleh Yulia Septihayati dan Isa Noor Zhalifunnas dengan jelas dan secara rinci, pada tanggal 21 Desember 2023 pukul 20.41 WIB. Brand jummakids adalah brand lokal dari Kota Bandung yang awalnya memproduksi *t-shirt* dengan menggunakan metode sablon berupa gambar-gambar yang disukai anak yaitu gambar lucu atau kartun. Setelah mengalami keberhasilan dalam peluncuran t-shirt mulailah campaign yang dimana sablonnya full print. Penjualan terhadap sablon full print naik secara signifikan, karena melihat peluang pasar yang cukup baik maka Jummakids pun menjadikan sablon full print sebagai identitas atau ciri khasnya Jummakids. Apa itu sablon full print? Pastinya Sebagian orang sudah mengetahui mengenai sablon full print ini tapi masih banyak juga yang belum mengetahuinya.

Sablon full print, atau sering disebut cetak sublimasi, merujuk pada metode pencetakan di mana desain atau gambar dicetak pada seluruh permukaan suatu produk, mencakup bagian depan, belakang, lengan, dan seluruh area yang dapat dicetak. Teknik ini memungkinkan desainer untuk menciptakan desain yang melibatkan seluruh permukaan produk tanpa adanya batasan area tertentu, menciptakan tampilan yang unik dan mencolok. Proses

sablon full print umumnya melibatkan teknik sublimasi, di mana tinta khusus dicetak pada kertas transfer dan kemudian dipanaskan. Pada saat dipanaskan, tinta berubah menjadi bentuk gas dan menyerap ke dalam serat kain. Hasilnya adalah desain yang terintegrasi secara menyeluruh ke dalam tekstil, menciptakan tampilan yang menyeluruh dan mendalam.

Jummakids itu memiliki desain dengan gambar Dinosaur agar dapat digunakan oleh anak Perempuan ataupun laki-laki. Dengan pertambahannya tren di masyarakat yang pastinya tidak mau tertinggal dengan yang lainnya maka berinovasi Kembali untuk mempertahankan keberlangsungan brandnya. Mulai mengeluarkan baju anak yang basic tetapi tidak melupakan ciri khas dari jummakids ini. Dengan memenuhi kebutuhan dari *costumer* atau penggemar dari jummakids pastinya memiliki tantangan para *competitor* yang bermain di harga, yang artinya banting harga lebih murah di pasaran. Tren ini memang sangat mengiurkan tetapi jummakids tidak terlalu bermain dengan harga yang murah karena mempertahankan kualitas, identitas dan ciri khas yang di miliknya.

Strategi yang digunakan untuk mempertahankan kepercayaan dari customer dengan menjaga kualitas dari bahan dan memperthankan harga, tidak menaik turunkan harga dengan sembarang. Tetapi ada saatnya harga akan turun untuk memberikan kesenangan bagi pelanggan setiannya dengan sebuah diskon yang bisa dinikmati. Strategi yang saat ini digunakan untuk promosi brand jummakids ini dengan bekerja sama dengan *influencer* karena sangat membantu karena dengan power media sosial yang sangat berdampak terhadap penjualan. Dan berkolaborasi dengan brand lain, terakhir berkolaborasi dengan Biodefwardah PT. Paragon yang salah satunya memeiliki produk

wardah, untuk mendapatkan antusias baru dan target market yang semakin luas terhadap jummakids ini, yang pastinya cocok bagi para orang tua dari segi bahan, harga dan desain lucu-lucu yang pastinya tidak tertinggal.

Pandangan terhadap perkembangan industri fashion dimasa yang akan datang itu cukup gampang-gampang susah untuk brand anak karena banyaknya kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh para customer. jummakids berusaha memenuhi kebutuhan dengan terus berinovasi dengan kualitas yang tetap terjaga serta identitas yang selalu ada salah satu contohnya dengan mengeluarkan tas sekolah dan tempat pensil. Untuk strategi kedepannya pastinya sudah memiliki, karena semakin banyaknya *competitor* yang pastinya yang pastinya akan gencar-gencar dalam promosi dan memberikan inovasi produk baru agar pelanggan tidak bosan.

E-commerce berintegrasi dengan baik dengan platform media sosial. Jummakids dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan produk, mengumpulkan ulasan pelanggan, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Strategi ini memperkuat kehadiran merek dan membuka pintu untuk pemasaran lebih luas. Dengan memiliki platform *e-commerce*, perusahaan dapat mencapai pelanggan di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

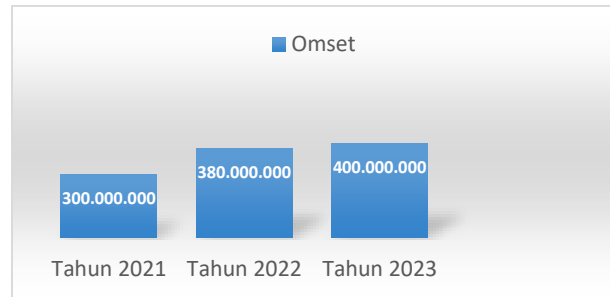
E-commerce memungkinkan bisnis untuk beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Pelanggan dapat melakukan pembelian kapan saja sesuai kenyamanan mereka, tanpa harus memperhatikan jam operasional toko fisik. Ini meningkatkan ketersediaan produk dan layanan, memungkinkan perusahaan untuk terus mendapatkan pendapatan bahkan di luar jam kerja normal. Strategi pemasaran yang

baik mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, kompetitor, serta pengembangan rencana yang terukur dan dapat diukur. Ini juga mempertimbangkan analisis perilaku konsumen, perubahan tren pasar, serta integrasi teknologi dan media yang relevan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Menurut Harmayani dkk (2020) mengacu pada pendistribusian, penjualan, pemasaran, dan pembelian suatu barang atau jasa dengan menggunakan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga mencakup transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Strategi ini melibatkan perumusan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan efektif, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran mencakup perencanaan tentang bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di pasar, bagaimana pesan pemasaran akan disampaikan kepada pelanggan potensial, dan bagaimana harga akan ditetapkan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran melibatkan identifikasi pasar sasaran, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan pengembangan langkah-langkah konkret untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan. Hal ini mencakup penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran juga melibatkan analisis pesaing dan lingkungan bisnis untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti

keunikan produk, nilai tambah yang ditawarkan, segmentasi pasar, dan diferensiasi dari pesaing.



Gambar 1 Pendapatan Jumakids pada tahun 2021-2023
Sumber : pegawai jummakids (AO)

Dilihat dari peningkatan penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan Jummakids dikatakan relevan dengan ketertarikan konsumen. Jummakids menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekurangan pemasarannya.

Analisis SWOT pada jummakids



Gambar2. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi brand jummakids agar mengetahui segala faktor pendukung dan faktor permasalahan yang ada, agar mudah di selesaikan secara tepat, cepat dan akurat. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Ahmad, 2020:57). Analisis SWOT ini memperhitungkan faktor internal. Hal ini membuat profil perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan jummakids. Kelemahan dan kekuatan ini dibandingkan dengan ancaman dan peluang eksternal untuk menghasilkan pilihan dan alternatif lebih lanjut agar mencapai sesuai target yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pentingnya Pemasaran Digital Era digital memainkan peran krusial dalam mempromosikan merek baju anak. Penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan konten digital telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Mempersonalisasi pengalaman pengguna merupakan kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran yang menyesuaikan konten dan rekomendasi produk dengan preferensi individu konsumen menjadi penting. Kerjasama dengan *influencer*, komunitas orangtua, atau tokoh terkemuka dalam industri anak-anak dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan data konsumen untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen adalah elemen kunci dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen menjadi penting. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang kuat di era digital, memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial, serta menjaga identitas dan inovasi dalam desain, Jummakids berhasil membangun

kepercayaan pelanggan, memperluas pasar, dan menghadapi dinamika persaingan dalam industri *fashion* anak-anak dengan kesuksesan yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, I., & Ompusunggu, D. P. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM pada Era Industri 4.0. *Matriks Jurnal Sosial Sains*, 5(1), 115-120.
<https://matriks.staiku.ac.id/index.php/jmt/article/view/520/223>
- Darsana, I. Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, and Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Strategi+Pemasaran.+CV.+Intelektual+Manifes+Media.&ots=Xlo6R2mMqJ&sig=G_XUPJ4aSmkRE1AJG7X3zsHxqeM&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategi%20Pemasaran.%20CV.%20Intelektual%20Manifes%20Media.&f=false
- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati et al. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hilmi, Rahmat. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin." *Jurnal Mitra Manajemen* 4.4 (2020): 550-565.
<https://ip2i.org/jip/index.php/ema/article/view/61>
- Hanifah, M. N. H., Tisianti, E., & Gunardi, G. (2022). *The Role of E-Commerce on*

- Delivery Service Revenues During the Covid-19 Pandemic (Case Study J&T Express CP Antapani Tengah Bandung)*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(3), 19794-19804. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5997>
- Husnul Abdi "Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia" (2022) <https://www.liputan6.com/hot/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia?page=4>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97-112. <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/205>
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2, no. 2 (2020): 119-130. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. JURNAL EMA, 1(2), 87-98. <https://ip2i.org/jip/index.php/ema/article/view/61/143>
- Saputro, P. D. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering), 7(1), 1-10. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/2092>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 44. <https://core.ac.uk/download/pdf/337610329.pdf>
- Nedungadi, P., Menon, R., Gutjahr, G., Erickson, L. and Raman. R. (2018). Towards an Inclusive Digital Literacy Framework for Digital India. *Education + Training*, 60 (6), 516-528. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2018-0061>