

## **OPTIMALISASI PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA MALANG MELALUI PEMANFAATAN *PLATFORMS SHOPEE FOOD* SEBAGAI SARANA DIGITALISASI**

**Refiana Dwi Maghfiroh<sup>1</sup>, Irma Kurniasari<sup>2</sup>, Dimas Nugroho Dwi Seputro<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jalan Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur  
60294

e-mail: <sup>1</sup>[refiana.dwi.febis@upnjatim.ac.id](mailto:refiana.dwi.febis@upnjatim.ac.id), <sup>2</sup>[irma.kurniasari.febis@upnjatim.ac.id](mailto:irma.kurniasari.febis@upnjatim.ac.id),  
<sup>3</sup>[dimas.seputro.febis@upnjatim.ac.id](mailto:dimas.seputro.febis@upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang kian pesat di era saat ini menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM terutama dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat dan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dibalik tantangan ini, juga terdapat peluang yang dapat dimaksimalkan dimana digitalisasi bisnis sekaligus menjadi kunci pertumbuhan bagi UMKM. Mendasari fenomena yang terjadi, diperlukan suatu kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan platform e-commerce, seperti Shopee. Pelatihan berfokus memberikan pemahaman secara komprehensif tentang strategi digital marketing, termasuk mengelola promosi, menarik pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan solusi konkret khususnya dalam mengatasi kendala pemasaran dan berdampak pada daya saing dan perkembangan secara berkelanjutan bagi UMKM. Peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengelola bisnis online menjadi tujuan utama yang ingin dicapai dari kegiatan pelatihan ini dan diharapkan dapat berdampak langsung pada peningkatan hasil keuangan UMKM.

**Kata kunci:** *UMKM, Digitalisasi Bisnis, Penjualan Digital, Shopee Food, Kuliner*

## **1. PENDAHULUAN**

Pembangunan ekonomi di Indonesia, salah satunya ditopang oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta sebagai penyedia lapangan kerja [1], [2]. Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM dengan mempertimbangkan perkembangan era informasi dan digital yang kian pesat, menjadikan dasar urgensi dilakukannya pemberdayaan melalui keterampilan digitalisasi khususnya dalam konteks pemasaran dan penjualan produk sebagai upaya adaptif dari UMKM menghadapi disrupsi digital dan persaingan ketat dengan bisnis berskala besar. Digitalisasi pemasaran dan penjualan produk memungkinkan UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas, mengefisienkan proses transaksi, serta mengembangkan kemampuan kompetitifnya [3], [4].

Kegiatan komersil secara digital telah menjadi solusi yang esensial seiring dengan perubahan perilaku dari konsumen di era modern ini. Digital marketing tidak hanya memudahkan akses bagi pihak konsumen melainkan juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar dengan biaya yang lebih efisien dan lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM dalam tantangan ekonomi [5], [6]. Kondisi ini dapat tercapai karena terdapat empat faktor yang sekaligus dapat terpenuhi ketika aspek digital dimanfaatkan untuk merespon pergeseran perilaku, diantaranya meliputi: (1) pemenuhan terhadap sumber informasi produk, (2) kemudahan mekanisme pembelian produk, (3) tercapainya tingkat kepuasan, dan (4) optimalisasi tingkat penjualan [7]. Dengan demikian, implementasi teknologi digital dalam kegiatan bisnis UMKM sangat diperlukan sebagai bentuk

adaptasi, respon, dan pertahanan atas dinamika perilaku konsumen yang terus berubah dan berkembang

Salah satu sektor dengan perkembangan yang pesat dari UMKM berada di bidang kuliner, terutama yang berada di Kota Malang yang ditunjang sebagai wilayah destinasi wisata, pusat pendidikan, dan kota dengan jumlah penduduk yang heterogen dan besar. Kondisi Kota Malang tersebut memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat kuat. Potensi ini menjadikan UMKM kuliner mempunyai peluang dalam memperluas pasar serta meningkatkan penjualan produk [8]. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM kuliner di Kota Malang yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan dan akses teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan, sehingga jangkauan konsumen menjadi terbatas [9]. Kondisi ini sangat bertolak belakang dengan perkembangan platform digital, khususnya layanan pesan antar makanan seperti *Shopee Food* yang mampu menambah peluang strategis bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke layanan berbasis digital.

Pelatihan dan pendampingan akan berfokus pada pembekalan keterampilan digital pelaku UMKM yang meliputi penggunaan aplikasi *Shopee Food* sebagai media penjualan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki keterampilan digital marketing yang diperoleh melalui kegiatan pelatihan dan pembekalan akan berdampak pada motivasi dan peningkatan omzet yang signifikan [10]. Adapun optimalisasi penjualan secara digital karena adanya pertimbangan bahwa lebih dari 68,9% pengguna internet di Indonesia bertransaksi secara daring dengan memanfaatkan platform tersebut [11]. Penggunaan e-commerce khususnya platform marketplace memiliki efektivitas dalam memperluas akses pasar bagi para pelaku UMKM sekaligus dapat memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk [12]. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengajarkan teknik penjualan dan pemasaran secara digital, melainkan juga berupaya untuk memberdayakan UMKM agar lebih mandiri, kreatif, dan berdaya saing menghadapi tantangan di era digital.

## **2. METODE PENGABDIAN**

Pendekatan dari pelatihan yang diberikan mengadopsi metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang memadukan orientasi pada masalah sekaligus berfokus pada identifikasi dan pemanfaatan potensi, kekuatan, dan asset yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Tahap awal yang dilakukan dimulai dengan asset mapping yakni memetakan aset-aset produktif meliputi keunikan produk, jejaring komunitas, dan keahlian khusus yang dimiliki oleh UMKM kuliner Kota Malang. Selanjutnya berdasarkan hasil pemetaan dan identifikasi tersebut, metode pendampingan diberikan melalui pelatihan dan pemaparan materi yang bertujuan untuk membagi konseptual digitalisasi penjualan melalui *e-commerce Shopee Food*. Tahap pemaparan materi dilakukan secara sistematis dan dirancang untuk memaksimalkan aset UMKM melalui digitalisasi penjualan di *platform Shopee Food* dengan materi yang meliputi konsep fundamental digitalisasi penjualan, strategi pemasaran dan penjualan digital, serta panduan melakukan digitalisasi dan berjualan melalui *e-commerce*. Pelatihan juga dilakukan secara partisipatif melalui diskusi yang interaktif dengan para pelaku UMKM dan simulasi sederhana yang juga ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan UMKM dalam mengelola promosi dan penjualannya secara digital serta dan kendala yang mungkin dihadapi untuk mengimplementasikan penjualan secara digital. Tahap akhir dari serangkaian pelatihan ini adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengukur pemahaman dan kepercayaan diri pada digitalisasi promosi dan penjualan. Melalui evaluasi ini diharapkan juga dapat memberikan hasil identifikasi aspek yang perlu ditingkatkan serta memastikan bahwa kegiatan dapat memberikan perubahan secara signifikan bagi peningkatan omzet UMKM yang terus bertumbuh dan menjangkau cakupan pasar yang lebih menyeluruh.

Program pelatihan yang berfokus optimalisasi kegiatan penjualan secara digital dengan UMKM Kuliner Kota Malang bertempat di Mojolangu dan diikuti oleh pemilik usaha selaku pelaku UMKM kuliner, dengan produk yang dimiliki diantaranya meliputi olahan cemilan sehat

bebas *gluten*, minuman dan jamu herbal bubuk dan siap minum, makanan dengan menu sehat, serta keripik keju dengan varian rasa beragam dan tanpa vetsin. Sasaran utama dari pelatihan ini adalah membentuk pemahaman bagi peserta tentang pentingnya penjualan digital di era modern ini karena tidak hanya dapat meningkatkan keuntungan, namun juga sekaligus dapat memaksimalkan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan ini juga dirancang untuk memberikan strategi digitalisasi penjualan melalui informasi terkait tips foto dan deksripsi produk yang menarik namun sesuai dengan wujud asli produk, memanfaatkan peluang promosi pada hari besar, serta konsistensi kualitas produk yang dijual secara *online* dengan tujuan agar peserta mampu mengimplementasikan digitalisasi penjualan dengan optimal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan optimalisasi penjualan produk menggunakan *platform Shopee Food* yang berfokus pada pengembangan UMKM Kuliner yang ada di Kota Malang menunjukkan hasil yang positif terutama dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan digitalisasi penjualan melalui *platform Shopee Food*. Kegiatan ini memberikan dampak secara signifikan dan komprehensif terhadap kemampuan pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin ketat khususnya dalam peningkatan omzet, memaksimalkan pemasaran produk, dan jaringan konsumen yang semakin meluas.



Gambar 1. Pemaparan materi dan diskusi

Hasil identifikasi pada tahap *asset mapping* menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Kuliner Kota Malang memiliki produk yang unik dan berdaya saing serta diminati oleh pasar namun belum dioptimalkan dengan pemanfaatan *platform* digital. Dampak yang diperoleh dari implementasi yang dilakukan pada tahap ini adalah adanya kesadaran terhadap *asset* dan potensi yang dimiliki serta pemahaman bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan yang mendesak terutama untuk perkembangan bisnis UMKM. Selanjutnya pada tahap pemaparan dan diskusi interaktif dapat memberikan nilai tambah berupa meningkatnya pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunggah produk dengan foto yang *real* dan lebih menarik, menyusun deskripsi produk sesuai dengan preferensi konsumen, serta mengatur strategi promosi yang lebih kompetitif pada *platform Shopee Food*. Pada tahap ini, pengusaha UMKM juga diberikan pemahaman bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan promosi penjualan menjadi dua faktor kunci yang mendasari keputusan konsumen dalam memanfaatkan aplikasi *Shopee Food* untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga hal ini mendasari



pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas di kalangan pengguna *Shopee Food* yang sejalan dengan temuan bahwa peningkatan kualitas promosi sebanding dengan citra merek yang semakin kuat [13], [14]. Lebih lanjut, para pelaku UMKM juga diedukasi terkait promosi penjualan pada hari atau acara spesial karena hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif oleh kalangan konsumen. Sehingga dengan melakukan digitalisasi penjualan melalui *platform Shopee Food* dapat memanfaatkan adanya kesempatan ini dengan menciptakan penawaran yang menarik dan kemudian dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih signifikan [15].

Pada tahap evaluasi dilakukan pengukuran pemahaman serta pemantauan penerapan praktik digitalisasi. Hasilnya, terdapat peningkatan keterampilan digital secara signifikan dimana pelaku UMKM mampu mengaplikasikan materi pelatihan secara mandiri dan meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengelola penjualan serta kesadaran untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, manfaat yang diperoleh UMKM tidak hanya bersifat teknis namun juga strategis. Dari sisi ekonomi, keberhasilan dalam mengoptimalkan implementasi penjualan digital melalui *Shopee Food* dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing. Sedangkan, dari aspek sosial, peningkatan daya saing tersebut dapat turut menopang penciptaan lapangan kerja baru, pertumbuhan ekonomi, serta kesejahteraan keluarga. Dengan demikian, program ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM secara personal, melainkan juga memberikan manfaat secara luas bagi masyarakat dan ekonomi negara.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang berfokus pada peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Malang melalui optimalisasi digitalisasi penjualan dengan *platform Shopee Food* ini memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku UMKM. Melalui rangkaian program yang terstruktur, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dasar mengenai penggunaan *platform* digital, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis dan kepercayaan diri para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat utama dalam penjualan maupun pemasaran produk mereka. Dengan adanya pendampingan ini, para pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran digital kini mampu mengelola akun *Shopee Food* secara mandiri, memahami fitur-fiturnya, serta mampu memaksimalkan berbagai tools promosi yang tersedia.

Setiap tahapan kegiatan memberikan kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi. Tahap pemetaan aset, misalnya, berfungsi sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi potensi, kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan masing-masing UMKM. Melalui proses ini, para pelaku usaha dapat lebih memahami identitas produk mereka, karakteristik pasar, serta tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Setelah pemetaan aset dilakukan, sesi pemaparan materi dan diskusi interaktif memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, manfaat digitalisasi, serta langkah-langkah teknis dalam memaksimalkan penggunaan Shopee Food sebagai platform penjualan.

Tidak hanya teori, peserta juga diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan praktik langsung, seperti cara mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang persuasif, mengatur harga secara kompetitif, serta memanfaatkan fitur promo seperti voucher diskon, gratis ongkir, dan bundling menu. Kegiatan praktik ini menjadi salah satu aspek yang paling dihargai peserta, karena memberikan pemahaman aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam operasional bisnis sehari-hari. Seiring berjalannya kegiatan, peserta juga dilatih untuk melakukan analisis sederhana terhadap performa toko mereka, memantau rating pelanggan, serta memahami pola perilaku konsumen di platform digital.

Puncaknya, hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif yang jelas pada cara UMKM menerapkan digitalisasi. Banyak peserta yang mulai mampu meningkatkan kualitas tampilan produk, membuat promosi yang menarik, serta mengoptimalkan pelayanan digital seperti respons cepat terhadap pesanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM bahkan melaporkan adanya peningkatan pesanan setelah mengikuti pendampingan ini, yang membuktikan bahwa implementasi strategi digital yang tepat dapat meningkatkan omzet sekaligus memperkuat daya saing mereka.

Dampak kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM secara individu, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Secara ekonomi, digitalisasi penjualan membantu meningkatkan pendapatan UMKM, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi bisnis mereka dalam industri kuliner lokal. Pertumbuhan UMKM yang lebih stabil juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Secara sosial, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital turut mendorong budaya adaptif dan inovatif di kalangan pelaku usaha, sehingga mampu menjadi teladan bagi komunitas UMKM lainnya.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini dapat dianggap sebagai model pemberdayaan UMKM yang efektif dan berkelanjutan. Metode yang digunakan terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan digitalisasi, sekaligus memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha jangka panjang. Kegiatan serupa sangat layak untuk direplikasi di wilayah lain sebagai upaya mempercepat transformasi digital UMKM secara nasional.

## **5. SARAN**

Meskipun kegiatan pelatihan telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa peluang perbaikan untuk pelaksanaan di masa mendatang. Pertama, program pendampingan sebaiknya diperpanjang dengan durasi yang lebih lama agar para pelaku UMKM memiliki waktu cukup untuk mempraktikkan materi yang diberikan serta menerapkan continuous improvement pada usahanya. Pendampingan jangka panjang juga memungkinkan peserta menguji strategi secara bertahap dan lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, evaluasi dan monitoring berkelanjutan perlu dilakukan untuk menilai perkembangan implementasi materi, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul pasca pelatihan. Dengan demikian, program dapat disempurnakan secara adaptif sehingga memberikan dampak yang lebih optimal bagi peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi..

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] R. N. H. R. N. Hardati, I. W. Karimulloh, M. R. Junaidi, and A. Fitrianti, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Industri Rumah Tangga (Irt) Tepung Bumbu Krispi Di Kelurahan Kedungkandang Kota Malang," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.29303/abdiinsani.v10i1.614.
- [2] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Wilayah Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [3] J. F. Panjalu, R. S. Muslikhah, and T. L. W. Utami, "Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, vol. 22, no. 1, pp. 69–79, Jan. 2024, doi: 10.61805/fahma.v22i1.109.
- [4] M. T. Febriyantor and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [5] V. S. Julianti, A. C. Sjaaf, and W. Sulistiadi, "Strategi Implementasi Digital Marketing Di Rumah Sakit Pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, vol. 5, no. 3, pp. 218–223, 2022, doi: 10.56338/mppki.v5i3.2107.
- [6] E. Shakira, H. K. Rahmawulan, and V. S. Asih, "Dampak Penggunaan Platform Digital Terhadap Perkembangan UMKM Indonesia," *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, Jun. 2023, doi: 10.15575/prestise.v3i1.30447.
- [7] M. R. Dewi, I. Setyaningrum, M. Ariani, B. B. A. Pramana, and L. Theterissa, "Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe," *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 3, pp. 1789–1795, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i3.50505.
- [8] Y. E. Herawati and Y. Firmansyah, "Kabarnya Kota Malang, Potensi Unggulan, Inovasi, Keberagaman," *E-Newsletter Balaikota News*, Malang, p. 20, 2024. Accessed: Aug. 28, 2025. [Online]. Available: [www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id)
- [9] M. Hasan, A. Dzakiyyah, D. A. Kumalasari, N. Safira, and S. N. Aini, "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 135–150, 2021, doi: 10.31940/jbk.v17i2.2529.
- [10] F. Faujiyah, T. Yuniarti, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Penerapan Media Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Area Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 3, pp. 135–140, 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i3.507.
- [11] Y. T. Apriliyanto, J. N. Alim, and W. Maulani, "Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur," *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 681–692, 2024, doi: 10.46576/rjpk.v5i2.4374.
- [12] J. Samodra, A. S. Pahlevi, and Y. A. L. Hermanto, "Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm," *Jurnal Karinov*, vol. 2, no. 3, p. 177, 2019, doi: 10.17977/um045v2i3p177-180.
- [13] F. R. Febriani and S. B. Cahya, "Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 10, no. 2, pp. 1658–1668, Aug. 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668.
- [14] A. N. Afridhianika, M. Harisudin, and S. M. Handayani, "The Role of E-Trust and Brand Image on Repurchase Intention Shopee Food," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, vol. 8, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v8i1.12446.
- [15] L. Ariyanti and S. Setyo Iriani, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 5, pp. 491–508, Mar. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.58.