

PEMANFAATAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM PEMASARAN SISTEM MANAJEMEN YANG MENINGKATKAN EFEKTIVITAS

Aulia Wanda Fitria¹, Muhamad Surya Nulloh², Samsul Muarif³, Irvan Arif Kurniawan⁴

Universitas Islam Syech Yusuf Tangerang

e-mail: 2201010052@students.unis.ac.id¹, 2201010014@students.unis.ac.id²,
2201010026@students.unis.ac.id³, iankurniawan@unis.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini membahas penerapan sistem manajemen informasi dalam konteks pemasaran e-commerce, dengan fokus pada Shopee sebagai studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana empat sistem kunci—Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), Decision Support System (DSS), dan Executive Information System (EIS)—berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TPS memberikan dasar yang kuat untuk mengelola transaksi secara efisien, yang penting untuk mengumpulkan data dasar. MIS kemudian mengolah dan menyajikan informasi yang relevan bagi manajemen, memungkinkan mereka untuk memantau kinerja serta membuat keputusan strategis berbasis data. DSS berperan penting dalam menyediakan analisis yang lebih mendalam dan mendukung pengambilan keputusan dengan memberikan berbagai alternatif skenario. EIS menyajikan informasi kunci dalam format yang mudah dipahami, sehingga membantu eksekutif mengevaluasi kinerja dan merumuskan strategi jangka panjang. Studi ini menekankan integrasi keempat sistem sebagai suatu kerangka kerja yang mendukung pengelolaan pemasaran yang lebih baik, yang sangat penting untuk menghadapi tantangan dan dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola e-commerce dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kata Kunci: Shopee, Pemasaran E – Commerce, Sistem Informasi Manajemen, Staregi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini ditandai dengan munculnya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet ini dapat mengubah proses bisnis. Internet sangat berguna untuk proses menjual dan membeli secara online atau sering dikenal dengan E-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas mulai bermunculan E-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya. Seperti dalam penelitian yang dibaca (Sholeh et al., n.d.) menjelaskan bahawa banyak aplikasi dari pihak ketiga yang menawarkan marketplace yang bermuncula dengan menawarkan kemudahan serta dengan tambahan filter menarik. Marketplace saat ini sudah menyerupai toko atau mall. Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga. Bagi pelaku UMKM dengan adanya marketplace ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet (Yustiani et al., 2017).

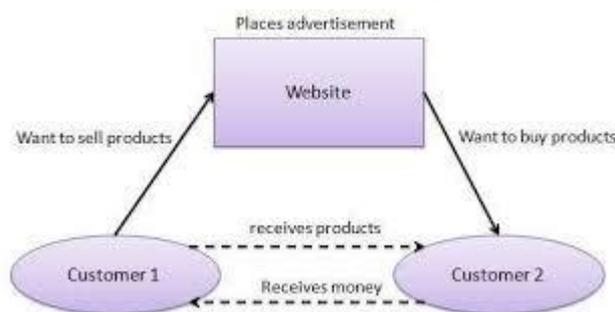
E-commerce dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli online bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.



Gambar 1. Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Bedasarkan hasil Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Peran E-commerce memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal semakin lama semakin beragamsehingga memicu UKM memilih E-commerce sebagai pemasarannya.

Marketplace Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia, berfungsi sebagai tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Shopee dikenal sebagai aplikasi marketplace yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam membeli dan menjual barang (Asmiatun et al., 2022). Platform ini mengusung model bisnis consumer-to-consumer (C2C), di mana individu atau UMKM dapat membuka toko online mereka sendiri dan menjual produk kepada konsumen secara langsung. Salah satu keunggulan Shopee adalah kemudahan akses dan penggunaan bagi pelaku UMKM. Dengan fitur-fitur yang user-friendly, Shopee memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam tentang pengembangan website atau sistem pembayaran (Hasugian et al., 2022). Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai fitur promosi, seperti flash sale dan voucher diskon, yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik lebih banyak pembeli (Desiani et al., 2021).



Gambar 2. Consumer to Consumer (C2C)

Pemanfaatan marketplace Shopee sebagai alat pemasaran manajemen telah menjadi fokus utama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Marketplace ini menawarkan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama dalam konteks digitalisasi yang semakin berkembang. Dalam konteks ini, pelatihan dan sosialisasi mengenai pemanfaatan Shopee sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran yang efektif. marketplace Shopee juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus

mengeluarkan biaya operasional yang tinggi. Dengan menggunakan platform ini, pelaku UMKM tidak perlu khawatir tentang biaya sewa tempat atau iklan, karena Shopee menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan secara efektif (Istiqomah et al., 2024; Mukhsin, 2029). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce seperti Shopee dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Sugiarti et al., 2020).

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM yang telah mulai menggunakan Shopee, masih terdapat tantangan dalam hal pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, Penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan yang tepat dapat membantu mereka dalam mengelola penjualan dan merancang strategi pemasaran yang efektif melalui platform shopee (Asmiatun et al., 2022). Misalnya, pelatihan yang dilakukan di berbagai komunitas bisnis menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara kerja marketplace, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan (Desiani et al., 2021; Hasugian et al., 2022). Dengan demikian, pelatihan yang berkelanjutan dan sosialisasi mengenai pemanfaatan Shopee akan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, Pada penelitian terdahulu menurut (Yustiani et al., 2017) mengupas mengenai manfaat dari marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis Yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace shopee tersebut setiap orang dapat melakukan aktifitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami sistem informasi manajemen pada pemasaran e-commerce shopee (Aisyah, 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana sistem informasi manajemen dirancang untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi dalam konteks strategi pemasaran dalam e-commerce, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen (Yustiani et al., 2017).

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pemasaran, seperti (1). Transaction Processing System (TPS), (2) Sistem Management Information System (MIS), (3) Decision Support System (DSS), dan (4) Executive Information System (EIS) . Selain itu, observasi langsung terhadap praktik pemasaran e-commerce dan analisis dokumentasi terkait, seperti laporan pemasaran dan data analisis web, dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya. Proses analisis data meliputi reduksi data dengan mengidentifikasi tema-tema kunci, penyajian data dalam bentuk narasi yang deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian (Rahmadani et al., 2021).

Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana sistem informasi dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan sistem informasi manajemen yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam konteks e-commerce. (Cindy Diva Erlinda & Erwin Rasyid, 2023).

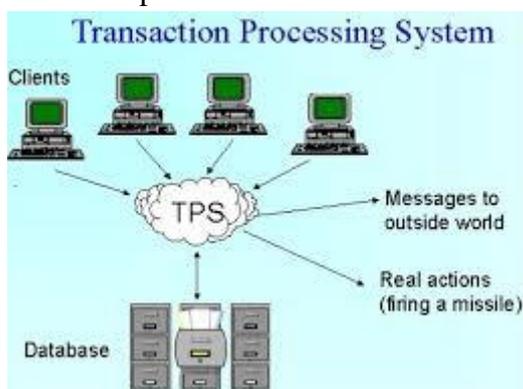
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dari penelitian mengenai sistem informasi manajemen pemasaran e-commerce Shopee dalam proses pengambilan keputusan mencakup analisis mengenai empat komponen utama, yaitu Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), Decision Support System (DSS), dan Executive Information System (EIS). Dalam konteks TPS, Shopee mampu mengelola transaksi pengguna secara efisien, memproses data penjualan dan pembayaran dalam waktu nyata, serta memastikan akurasi dalam pencatatan setiap transaksi. MIS berperan dalam memberikan laporan yang terstruktur dan ringkas yang mendukung manajer dalam mengawasi kinerja pemasaran, analisis tren penjualan, dan identifikasi kebutuhan pasar. DSS, di sisi lain, membantu pengambilan keputusan yang lebih kompleks dengan menyediakan analisis prediktif dan simulasi yang mempertimbangkan variasi dalam respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang berbeda. EIS memberikan informasi ringkasan yang relevan bagi eksekutif tingkat atas, memungkinkan mereka untuk memantau indikator kinerja utama dengan cepat, mengevaluasi strategi pemasaran secara keseluruhan, dan merumuskan kebijakan masa depan. Secara keseluruhan, integrasi sistem informasi manajemen tersebut memungkinkan Shopee untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar e-commerce yang sangat dinamis.

Transaction Processing System (TPS)

Bedasarkan hasil menurut O'Brien Transaction Processing System (TPS), yang bertugas untuk memproses semua transaksi harian dengan cepat dan akurat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Proses TPS di Shopee dimulai dengan pengumpulan data transaksi yang terjadi di platform. Setiap kali pengguna melakukan pembelian, sistem secara otomatis mencatat informasi terkait transaksi tersebut, termasuk detail produk, jumlah, harga, dan informasi pengguna. Data ini kemudian disimpan dalam database yang terintegrasi, yang memungkinkan akses cepat dan mudah untuk analisis lebih lanjut setelah data transaksi dikumpulkan, langkah berikutnya adalah pemrosesan data. TPS melakukan validasi untuk memastikan bahwa semua informasi yang dimasukkan adalah akurat dan lengkap. Proses ini mencakup pengecekan stok barang, verifikasi metode pembayaran, dan konfirmasi alamat pengiriman. Jika semua informasi valid, sistem akan melanjutkan ke tahap pemrosesan pembayaran dan pengaturan pengiriman. Proses ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena setiap kesalahan dalam pemrosesan dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman atau kesalahan dalam pesanan.



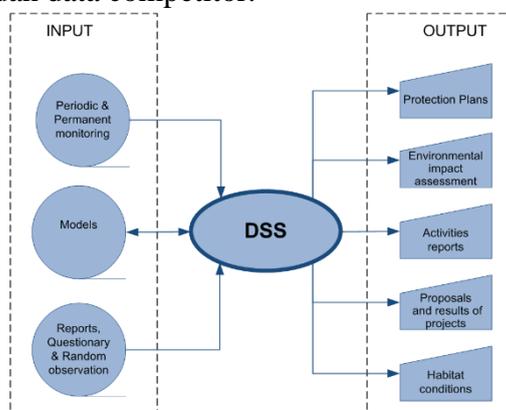
Gambar 3. Proses Transaction Processing System (TPS)

Setelah transaksi berhasil diproses, TPS menghasilkan laporan yang mencakup ringkasan transaksi, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk memantau kinerja penjualan dan aliran kas. Laporan ini juga membantu dalam pengelolaan inventaris, karena sistem secara

otomatis memperbarui jumlah stok yang tersedia setelah setiap transaksi. Dengan demikian, TPS tidak hanya berfungsi untuk mencatat transaksi, tetapi juga untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Decision Support System (DSS)

proses DSS di Shopee menciptakan kerangka kerja yang mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data dan analisis, yang sangat penting dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang. Menurut Teori yang Terkemuka O'Brien memberikan analisis dan data yang diperlukan untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis. Proses DSS di Shopee dimulai dengan "identifikasi masalah" atau kebutuhan informasi. Manajemen harus menentukan jenis keputusan yang perlu diambil, apakah itu terkait dengan strategi pemasaran, pengelolaan inventaris, atau analisis perilaku konsumen. Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah "pengumpulan data" yang diperlukan. Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), dan sumber eksternal lainnya seperti tren pasar dan data kompetitor.



Gambar 4. Decision Support System (DSS)

Setelah data dikumpulkan, proses selanjutnya adalah "analisis data". DSS menggunakan berbagai metode analisis, seperti analisis statistik, pemodelan prediktif, dan simulasi untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks Shopee, analisis ini dapat mencakup pemantauan tren penjualan, analisis kepuasan pelanggan, dan evaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Hasil dari analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk laporan atau dashboard yang mudah dipahami, sehingga manajemen dapat dengan cepat mendapatkan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

Setelah analisis selesai, langkah berikutnya adalah "evaluasi alternatif keputusan". DSS memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, jika manajemen ingin memutuskan apakah akan meluncurkan produk baru, DSS dapat memberikan analisis biaya-manfaat, proyeksi penjualan, dan dampak terhadap pasar. Dengan menggunakan DSS, manajemen dapat membandingkan berbagai skenario dan memilih alternatif yang paling sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

Akhirnya, setelah keputusan diambil, DSS juga berperan dalam "monitoring dan evaluasi" hasil dari keputusan yang telah diimplementasikan. Sistem ini dapat membantu manajemen untuk melacak kinerja keputusan yang diambil dan memberikan umpan balik yang diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian, DSS tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai sistem yang mendukung pembelajaran organisasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Sistem Management Information System (MIS)

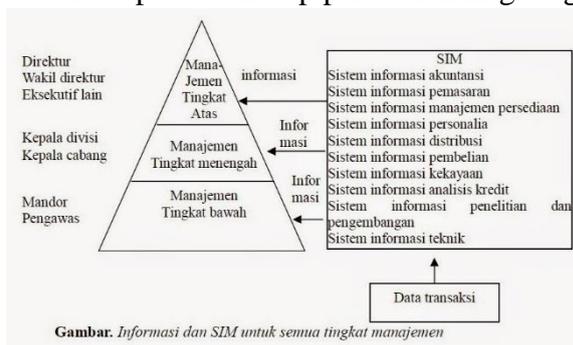
Management Information System (MIS) merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, menyimpan, memanipulasi, mengorganisir, dan mentransmisikan informasi yang relevan guna mendukung proses manajemen dalam suatu organisasi. Di Shopee, proses MIS dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk data transaksi dari Transaction Processing System (TPS), data pemasaran, dan data operasional lainnya. Data yang terkumpul mencakup informasi tentang penjualan, inventaris, pelanggan, dan tren pasar yang sangat penting untuk analisis lebih lanjut. langkah berikutnya adalah

1. pengolahan data. Proses ini melibatkan pembersihan dan pengorganisasian data agar siap untuk dianalisis. Dengan menggunakan perangkat lunak canggih, MIS dapat memanipulasi data sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan relevan. Dalam konteks Shopee, pengolahan data ini sangat penting untuk menghasilkan laporan yang digunakan oleh manajemen untuk memantau kinerja dan membuat keputusan strategis.

Setelah data diproses, MIS menyajikan informasi dalam bentuk laporan dan dashboard yang mudah dipahami. Laporan ini mencakup analisis kinerja penjualan, laporan inventaris, dan analisis perilaku konsumen. Dengan visualisasi data, manajemen dapat dengan cepat mendapatkan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang tepat. MIS juga memungkinkan manajemen untuk membandingkan kinerja dari waktu ke waktu, sehingga mereka dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat mempengaruhi strategi bisnis.

2. MIS berfungsi sebagai alat untuk pengambilan keputusan. Dengan informasi yang tepat dan akurat, manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih baik dalam pemasaran, pengelolaan inventaris, dan pengembangan produk. Sistem ini membantu manajemen dalam mengevaluasi alternatif keputusan dan memilih opsi yang paling sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu, MIS juga mendukung proses perencanaan dan pengendalian, yang sangat penting untuk mencapai efisiensi operasional dan efektivitas organisasi.

MIS juga berperan dalam monitoring dan evaluasi. Sistem ini memungkinkan manajemen untuk melacak kinerja organisasi secara real-time dan memberikan umpan balik yang diperlukan untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, MIS tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai sistem yang mendukung pembelajaran organisasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

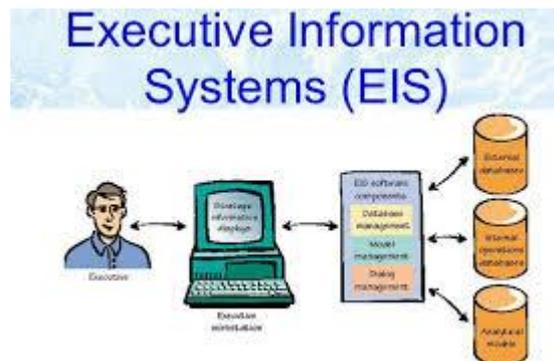


Gambar 5. Prancangan Sistem Management Information System (MIS)

Executive Information System (EIS)

Executive Information System (EIS) adalah alat yang penting bagi manajemen tingkat atas dalam pengambilan keputusan strategis, yang dirancang untuk memberikan informasi relevan secara cepat dan efisien. Proses EIS menurut bedarsakan O'Brien dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk sistem informasi manajemen, sistem analisis data, dan informasi eksternal, mencakup aspek-aspek seperti keuangan, pemasaran,

dan operasional. Setelah itu, data yang terkumpul diproses melalui langkah-langkah pembersihan dan integrasi, agar informasi yang dihasilkan akurat dan terkini. Setelah data diproses, EIS menyajikan informasi dalam bentuk laporan, grafik, dan dashboard yang mudah dipahami, memungkinkan eksekutif untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kinerja organisasi dan tren pasar. Pemantauan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPIs) secara real-time menjadi salah satu fungsi kunci EIS, sehingga manajemen dapat segera mengidentifikasi masalah dan peluang yang muncul. Dengan demikian, EIS memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, karena eksekutif dapat menganalisis berbagai skenario dan mempertimbangkan alternatif keputusan yang mungkin.



Gambar 6. Executive information systems (EIS)

Selain itu, EIS juga memfasilitasi evaluasi dan umpan balik terhadap keputusan yang telah diambil. Informasi yang diperoleh setelah implementasi keputusan digunakan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan, sehingga organisasi dapat tetap adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, EIS tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai sistem yang mendorong pembelajaran dan inovasi dalam organisasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian kualitatif deskriptif mengenai pemahaman sistem manajemen pada pemasaran e-commerce, khususnya di Shopee, menunjukkan bahwa penerapan berbagai sistem informasi—yaitu Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), Decision Support System (DSS), dan Executive Information System (EIS) sangat penting untuk mendukung efisiensi dan efektivitas dalam strategi pemasaran.

1. TPS berfungsi sebagai fondasi yang handal untuk mengelola transaksi secara cepat dan akurat, yang pada gilirannya memberikan data yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.
2. MIS memainkan peran krusial dalam mengolah dan menyajikan informasi yang relevan bagi manajemen, memungkinkan mereka untuk memantau kinerja dan membuat keputusan berbasis data. Sementara itu,
3. DSS menyediakan analisis yang lebih mendalam dan mendukung pengambilan keputusan yang kompleks dengan menyediakan berbagai skenario berdasarkan data historis dan analisis prediktif.
4. EIS, menyajikan informasi kunci secara ringkas dan mudah dipahami untuk manajer tingkat atas, sehingga mereka dapat dengan cepat mengevaluasi kinerja dan mengidentifikasi tren untuk mitigasi risiko serta perencanaan masa depan.

Akir dari penelitian ini memberikan hasil integrasi dari keempat sistem tersebut membentuk kerangka kerja yang mendukung pengelolaan pemasaran yang lebih baik, membantu Shopee untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat dan memenuhi

harapan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap setiap sistem dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERTA STRATEGI E-MARKETING UMKM DI INDONESIA.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Asmiatun, S., Cholil, S. R., & Utomo, V. G. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.146>
- Cindy Diva Erlinda, & Erwin Rasyid. (2023). Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu. *Jurnal Audiens*, 4(1), 170–181. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.15>
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Dimas Perdana, J., Sinta Nuria, K., Wahyu Sekar, L. A., Hutagaol, T., Paramarta, V., & Sangga Buana Bandung, U. (2023). Implementation of Web-Based And Mobile Transaction Processing System on CV. KPP Technology Solution. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(8), 3228–3240.
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Hermawan Adinugraha, H. (2022). JURNAL PUBLIKASI SISTEM INFORMASI DAN MANAJEMEN BISNIS FITUR HALAL SHOPEE BAROKAH SEBAGAI PREFERENSI BELANJA ONLINE MUSLIM DI ERA DIGITAL. *JUPSIM*, 1(1).
- Hasugian, H., Shaka Yudha Sakti, D. V., & Nofiyani, N. (2022). Pelatihan Pengelolaan Marketplace Shopee Sebagai Peningkatan Pemasaran Produk Bagi Komunitas Bisnis Online Beautysalihaa. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 138–144. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.160>
- Herman, N. (n.d.). Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee. <https://shopee.c>
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>
- Kumala Sari, A. (2023). PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETPLACE PASCA PANDEMI BERBASIS CONSUMER TO CONSUMER (C2C). *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Mukhsin. (2029). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1).
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., Sena, M. D., Informatika, M., Tinggi, S., Royal, D. K., & Informasi, S. (2021). PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA PONSEL. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat (Vol. 1, Issue 2)*. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019). PKM Pengembangan Pasar Sulam Bordir Sumatera Barat Berbasis Web E-Commerce dalam Bingkai kearifan Lokal Minangkabau. 19(3), 1411–6960. <https://doi.org/10.2403/sb.0200>
- Salsabila, A., Sulistiyowati, N., & Jajuli, M. (2023). ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA TWITTER TERHADAP FITUR GRATIS ONGKOS KIRIM PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA MENGGUNAKAN ALGORITMA K-NEAREST NEIGHBOR. In *Jurnal Mahasiswa Teknik*

Informatika (Vol. 7, Issue 3).

- Septiana, E., & Widayani, S. 1 A. (2020a). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Septiana, E., & Widayani, S. 1 A. (2020b). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sholeh, M., Triyono, J., Rachmawati, R. Y., Program,), & Informatika, S. (n.d.). PENDAMPINGAN KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT DENGAN MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 158–164. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sulaiman. (2018). STRATEGI BAURAN PEMASARAN INTERNET DI PT. INDO INTERNET JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).