



Analisis Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee BMA (Baju Murah Anak)

Siti Nurhasanah¹, Sampir Andrean Sukoco²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember, Jl. Lumba-Lumba No.9, Mrapa, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68135

Email: nn3689208@gmail.com 1, andreansukoco@gmail.com 2

Article Info

Article history:

Naskah Masuk 26 Juli 2025
Revisi 7 September 2025
Diterima 8 September 2025
Tersedia 30 Oktober 2025
Terbit 31 Desember 2025

Keywords:

Marketing;
Strategy;
Sales Promotion;
MSMEs;
Shopee;

ABSTRACT

This study aims to analyze the sales promotion strategies implemented by BMA (Baju Murah Anak) on the Shopee marketplace, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia. Although BMA has undertaken various promotional efforts, its sales still show a fluctuating trend and has not fully achieved its targets. Therefore, this study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through direct observation, interviews with owners and consumers, and documentation of promotional activities. The research focused on four main strategies: sampling, price packages, refunds, and premiums. The results indicate that the strategy of providing samples to affiliates is effective in increasing brand visibility and exposure among new consumers, although its contribution to increasing direct sales is still limited. The price package and premium strategies have proven more effective in encouraging large purchases and strengthening customer loyalty. On the other hand, the refund strategy is considered important for building a sense of security and consumer trust, although it still faces obstacles related to the speed and efficiency of service. Overall, the implementation of these four strategies has had a positive impact on BMA's brand image and credibility. However, their effectiveness needs to be continuously evaluated and adjusted to the dynamics of the highly competitive digital market. The practical implications of this research can serve as a reference for MSMEs in designing more adaptive, innovative, and consumer-oriented promotional strategies on marketplace platforms such as Shopee.

Corresponding Author:

Siti Nurhasanah,
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
Jl. Lumba-Lumba No.9, Mrapa, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68135
Email: nn3689208@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA (Baju Murah Anak) pada marketplace Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Meskipun BMA telah melakukan berbagai upaya promosi, realisasi penjualannya masih menunjukkan tren fluktuatif dan belum sepenuhnya mampu memenuhi target yang ditetapkan. Oleh karena itu, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan konsumen, serta dokumentasi aktivitas promosi. Fokus penelitian diarahkan pada empat strategi utama, yakni pemberian sampel, paket harga, pengembalian dana,

dan premi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemberian sampel kepada affliator efektif dalam meningkatkan visibilitas serta eksposur merek di kalangan konsumen baru, meskipun kontribusinya terhadap peningkatan penjualan langsung masih terbatas. Strategi paket harga dan premi terbukti lebih mampu mendorong pembelian dalam jumlah besar sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, strategi pengembalian dana dinilai penting untuk membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen, walaupun masih menghadapi hambatan terkait kecepatan dan efisiensi pelayanan. Secara keseluruhan, penerapan keempat strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap citra dan kredibilitas merek BMA. Namun demikian, efektivitasnya perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar digital yang sangat kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di platform marketplace seperti Shopee.

Kata kunci: Pemasaran; Strategi; Promosi Penjualan; UMKM; Shopee

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Sumarwan (2015) menyebutnya sebagai proses identifikasi kebutuhan yang mendorong terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. Handoko & Swastha (2015) menekankan bahwa pemasaran adalah sistem yang mencakup perencanaan, penentuan harga, komunikasi penjualan, dan distribusi. Kotler & Armstrong (2021) memandangnya sebagai aktivitas sosial untuk menghasilkan serta menukar produk demi mencapai tujuan tertentu, sedangkan Malau (2017) menegaskan perannya dalam perencanaan dan penyampaian produk sesuai kebutuhan konsumen.

Promosi, sebagai bagian penting dalam pemasaran, berfungsi mengenalkan dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk. Rustami et al. (2014) menyatakan bahwa kegiatan ini menjadi sarana komunikasi, sementara Tjiptono (2017) menegaskan sifat persuasifnya untuk mendorong penjualan. Boyd et al. (2000) menambahkan bahwa keberhasilan promosi berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan. Saat ini, kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia (Adi, 2021).

Strategi yang terencana membantu perusahaan mencapai target (Daryanto, 2011). BMA (Baju Murah Anak), usaha perlengkapan ibu dan anak, telah aktif di Shopee sejak 2016 dan memiliki reputasi tinggi dengan lebih dari 28 ribu pengikut. Meskipun melayani penjualan offline dan online, fokus utamanya ada pada marketplace, terutama Shopee dan TikTok Shop, karena penjualan offline terbatas hanya 10–25 pesanan per bulan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook kurang dioptimalkan. Menurut pemilik, TikTok Shop lebih unggul karena jangkauan lebih luas dan strategi lebih mudah diterapkan.

Namun, penjualan masih rendah (20–29 unit), menandakan strategi yang diterapkan belum maksimal. BMA menggunakan empat pendekatan utama: paket harga (bundling beli 3 dengan harga terjangkau), pemberian sampel kepada affliator, kebijakan refund untuk menjaga kepuasan, serta hadiah dalam program “Beli 5 Gratis 1”. Meski langkah ini sudah dijalankan, hasil penjualan tetap fluktuatif, sehingga perlu evaluasi agar strategi lebih efektif dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

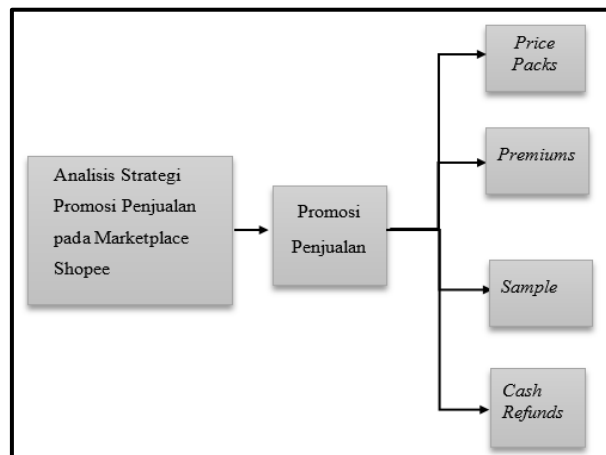
Tabel 1.2 Data Jumlah Transaksi dari bulan Januari 2024 - Desember 2024

No	Bulan/Tahun	Penjualan
1	Januari 2024	1436 Pesanan
2	Februari 2024	1910 Pesanan
3	Maret 2024	3037 Pesanan
4	April 2024	2302 Pesanan
5	Mei 2024	2254 Pesanan
6	Juni 2024	2311 Pesanan
7	Juli 2024	3034 Pesanan
8	Agustus 2024	2817 Pesanan
9	September 2024	2266 Pesanan
10	Oktober 2024	2388 Pesanan
11	November 2024	2127 Pesanan
12	Desember 2024	2532 Pesanan

Sumber: Baju Murah Anak (BMA)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan dari BMA tidak stabil atau fluktuatif dalam jumlah transaksinya. Dapat dilihat selama bulan januari 2024 – Desember 2024 transaksinya selalu mengalami naik turun atau belum stabil. Berdasarkan data tersebut penjualan paling rendah pada tahun 2024 di bulan januari dengan jumlah 1436 pesanan, sedangkan paling tinggi di bulan maret dengan jumlah 3037 pesanan. BMA telah melakukan promosi penjualan namun jumlah penjualan yang ada pada toko BMA masih saja tidak stabil, maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi promosi penjualan yang ada pada toko BMA.

Berbagai hasil penelitian terkait strategi promosi penjualan telah menghasilkan beberapa artikel, salah satunya adalah artikel yang ditulis oleh Ayuning Tyas et al. (2020) dan Kurniawati & Ariyani (2022) yang meneliti terkait promosi penjualan. Namun pada kedua penelitian tersebut masih belum menjelaskan terkait paket harga, dengan kata lain penelitian sebelumnya masih belum menganalisis secara mendalam tentang promosi penjualan. Penelitian ini mengisi celah karena sebelumnya promosi penjualan belum banyak meneliti sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi secara mendalam di marketplace shopee, Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci dan detail tentang 4 komponen promosi penjualan yang ada pada penelitian ini yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Berdasarkan pemaparan terkait kajian teoritis serta empiris diatas, maka ditampilkan kerangka konseptual yang menunjukkan fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kualitatif (Sugiyono, 2020). Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Pada penelitian ini penulis menganalisis terkait strategi promosi penjualan pada marketplace shopee di BMA (Baju Murah Anak). Strategi pemasaran ini berfokus 4 komponen promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, data penjualan BMA dan buku yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan secara partisipatif aktif dimana peneliti mengamati dan ikut berpartisipasi langsung kegiatan yang ada di BMA (Arikunto, 2013). Untuk wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang telah memenuhi kriteria (Kriyantono, 2020) dan dokumentasi berasal dari rekaman dan foto terkait penelitian (Joko Subagyo, 2006).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Menurut Moleong (2018), Teknik *Purposive* adalah teknik pengumpulan sampel dengan kriteria tertentu yang dibuat secara sengaja berkaitan dengan orang yang di anggap paling tahu terkait

fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih 3 informan yaitu pemilik BMA, Kepala Toko BMA, dan pelanggan yang melakukan pembelian melalui Shopee. Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh (Miles et al., 2014): yaitu *Data Collection*, *Data Condensation*, *Data Display* dan *Conclusions: Drawing/Verifying*. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber agar dapat dibuktikan keabsahannya.

Tabel 1. Penentuan Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Dinar Yunita Khoirunisa	Pemilik BMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendiri Toko BMA sejak tahun 2016. 2. Pembuat kebijakan mengenai seluruh kegiatan bisnis yang ada pada toko BMA 3. Orang yang membuat sistem promosi penjualan pada toko BMA. 4. Orang yang mengerti seluruh kegiatan bisnis pada toko BMA.
2	Aluk Maknunia Sallam	Kepala Toko BMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang menjalankan kegiatan bisnis yang ada pada toko BMA. 2. Orang yang mengerti arus promosi penjualan yang ada pada toko BMA. 3. Orang yang terlibat atau interaksi langsung dengan pelanggan. 4. Minimal telah bekerja selama satu tahun
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agustina 2. Sri Wahyuni 	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pelanggan tetap (minimal pembelian 10 kali di marketplace shopee) 2. Orang yang merasakan dampak promosi penjualan yang dilakukan oleh BMA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA mencakup empat alat utama, yaitu diskon, sampel, paket harga, dan premi (Assauri, 2018). Meskipun upaya promosi telah dilakukan, hasil penjualan masih belum stabil karena beberapa kendala seperti keterbatasan kerja sama dengan affiliator besar, persaingan yang ketat di Shopee, serta kurangnya ulasan yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Pemberian sampel berupa abon MPASI dilakukan kepada affiliator terpilih, meskipun kontribusinya terhadap penjualan masih rendah, namun efektif dalam meningkatkan eksposur merek.

Strategi paket harga seperti beli tiga produk dengan harga hemat digunakan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, tetapi tantangan tetap ada dalam menghadapi tren pasar fashion anak yang cepat berubah. BMA juga menerapkan sistem pengembalian dana yang transparan sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen, meskipun terkadang prosesnya lambat dan menimbulkan keluhan. Sementara itu, strategi premi melalui program “Beli 5 Gratis 1” terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan, meski masih ada kesalahpahaman dari konsumen mengenai isi program. Secara keseluruhan, strategi-strategi ini memberikan dampak positif terhadap citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meskipun masih perlu perbaikan pada efektivitas promosi dan komunikasi.

3.1. *Sample (Sampel)*

Pada bulan November 2024, BMA mengirimkan sampel produk berupa abon teri kepada 195 affiliator, menghasilkan 666 pesanan. Strategi ini dipilih karena biaya rendah namun berdampak positif terhadap citra Perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Abon teri dipilih sebagai sampel karena harganya ekonomis serta memiliki tekstur dan rasa yang unik dibandingkan varian lainnya. Fokus sampel pada produk abon MPASI dilakukan karena produk ini merupakan unggulan BMA dan promosi berkelanjutan dinilai penting untuk mempertahankan daya saing. Namun, BMA menghadapi tantangan dalam seleksi affiliator, dengan kriteria ketat seperti minimal 1.000 pengikut, 1.000–2.000 pesanan per tiga bulan, omzet Rp50–200 juta, serta berdomisili di Pulau Jawa.

Meskipun kontribusi affiliator terhadap penjualan langsung masih terbatas, strategi ini efektif dalam membangun citra merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa pemberian sampel merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Konten video yang dihasilkan affiliator membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Dengan demikian, walaupun dampaknya terhadap penjualan belum signifikan, strategi pemberian sampel tetap memberikan manfaat jangka panjang bagi penguatan merek BMA. Sampel ini efektif untuk meningkatkan *brand exposure* dan membangun citra positif karena konsumen maupun affiliator bisa merasakan produk secara langsung.

3.2. *Price Packs (Paket Harga)*

BMA menerapkan strategi paket harga berupa penawaran “beli 3 produk seharga Rp40.000–Rp50.000” untuk menarik konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak. Produk yang digunakan dalam program ini adalah kebutuhan harian anak-anak, dipilih karena bersifat rutin dibutuhkan. Strategi ini disusun berdasarkan analisis perilaku konsumen yang rata-rata membeli tiga produk dalam satu transaksi (Tjiptono, 2017). Meski paket harga hanya dijadikan sebagai produk pendukung dan tidak diperhitungkan secara detail dari sisi keuntungan, strategi ini tetap dianggap bermanfaat dalam menarik pembeli.

Namun, BMA menghadapi tantangan besar dalam menerapkan strategi ini, terutama karena tingginya persaingan di pasar fashion anak-anak dan perubahan tren yang sangat cepat, sehingga membutuhkan kemampuan analisis tren yang kuat agar produk tetap relevan. Paket harga menjadi solusi menarik karena memberi kesan hemat bagi konsumen dan mampu mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017), yang menyatakan bahwa paket harga memiliki beberapa manfaat penting, seperti meningkatkan jumlah transaksi, menjadikan produk lebih menarik, mendorong pembelian impulsif, serta mengurangi persepsi negatif terhadap harga. BMA mengevaluasi berdasarkan ulasan konsumen dan tren penjualan. Jika kedua tolak ukur tersebut menunjukkan peningkatan, maka strategi dianggap berhasil dan memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan. Paket harga berkontribusi dalam mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar (pembelian impulsif dan rutin).

3.3 *Cash Refund (Pengembalian Dana)*

BMA menerapkan strategi promosi berupa pengembalian dana sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen di platform Shopee. Sistem ini dilakukan melalui dua jalur, yaitu fitur resmi Shopee dan layanan manual melalui WhatsApp, guna membantu konsumen yang belum memahami prosedur e-commerce. Proses refund mensyaratkan bukti berupa video unboxing dari awal hingga akhir atau foto surat klaim sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. BMA menyadari bahwa pengembalian dana yang terlalu sering dapat merugikan bisnis, sehingga mereka terus melakukan langkah pencegahan, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan. Meski demikian, strategi ini juga memberikan keuntungan, seperti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta meminimalkan keluhan, sesuai dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021) mengenai manfaat refund dalam strategi pemasaran yaitu kepuasan pelanggan meningkat, mengembalikan kepercayaan konsumen, menambah loyalitas pelanggan, meminimalisir keluhan lebih lanjut, dan diferensiasi layanan. Prosedur ini dijalankan secara ketat dengan surat klaim yang mencantumkan informasi produk, masalah pengiriman, dan kontak layanan,

Namun BMA tetap menghadapi tantangan berupa potensi penyalahgunaan oleh konsumen

melalui bukti yang tidak sah, yang terkadang memaksa BMA untuk melakukan banding atas klaim tersebut. Dari sisi konsumen, seperti yang disampaikan oleh Agustina, BMA telah memberikan informasi pengembalian dana secara jelas, meskipun prosesnya belum sepenuhnya konsisten dalam hal kecepatan. Permasalahan refund umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian stok di gudang dengan data sistem, seperti kekosongan warna produk, yang menyebabkan pengiriman sebagian dan memicu refund sebagian. Meskipun sudah ada sistem yang berjalan, beberapa konsumen tetap mengeluhkan lambatnya konfirmasi pengembalian dana dan berharap agar pelayanan ini dapat lebih cepat dan akurat. Secara keseluruhan, pengembalian dana di BMA tidak hanya menjadi mekanisme penyelesaian masalah, tetapi juga strategi promosi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kontribusi praktisnya dalam BMA dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen karena memberi jaminan kualitas serta transparansi.

3.4 Premiums (Premi)

Strategi promosi penjualan melalui penerapan premi oleh BMA, khususnya dalam program “Beli 5 Gratis 1”, bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume pembelian. Program ini dirancang agar konsumen terdorong membeli dalam jumlah lebih banyak demi memperoleh hadiah, dengan mempertimbangkan jenis produk yang dijual dan anggaran yang tersedia. Karena target pasar BMA adalah ibu dan anak, maka hadiah yang diberikan seperti boneka atau mainan anak disesuaikan dengan preferensi anak-anak, sehingga lebih relevan dan menarik. Rata-rata pembelian konsumen juga dianalisis untuk menentukan batas minimal yang berhak mendapatkan hadiah. Dalam pelaksanaannya, anggaran hadiah ditetapkan sebesar Rp1.000–Rp1.500 per item, nominal yang masih dianggap menguntungkan bagi bisnis. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta membangun hubungan emosional dengan konsumen, sebagaimana tercermin dari testimoni konsumen yang merasa puas dan dihargai.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021), strategi premi memiliki berbagai manfaat seperti meningkatkan volume penjualan jangka pendek, menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan, mendukung peluncuran produk baru, dan meningkatkan persepsi nilai produk. Program ini biasanya dijalankan dua hingga empat kali setahun dengan durasi promosi tiga hingga enam bulan per periode, dan evaluasi dilakukan melalui penilaian penjualan dan ulasan konsumen di Shopee. Namun, BMA menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi program secara jelas, karena sebagian konsumen salah paham bahwa hadiah yang diberikan adalah produk utama, bukan produk tambahan. Hal ini menunjukkan pentingnya perbaikan komunikasi promosi agar tidak menimbulkan kebingungan. Meskipun begitu, secara keseluruhan mayoritas konsumen tetap puas karena hadiah dinilai sesuai dengan karakteristik produk. Dengan perencanaan yang matang dan penyesuaian pada target pasar, strategi premi ini efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan Kurniawati & Ariyani (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA melalui empat komponen yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Keempat komponen itu memberikan dampak yang beragam terhadap performa bisnis, baik dari sisi penjualan langsung maupun penguatan citra merek. Penerapan sampel kepada affiliasi efektif meningkatkan eksposur merek meskipun dampaknya terhadap penjualan masih terbatas. Strategi paket harga dan premi terbukti mampu mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar serta membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, sistem pengembalian dana memberikan jaminan kenyamanan dan membangun kepercayaan pelanggan, namun masih menghadapi kendala dalam kecepatan pelayanan. Penelitian ini memperkuat relevansi teori promosi penjualan dalam konteks marketplace digital. Dengan menganalisis empat strategi (sampel, paket harga, refund, dan premi), penelitian menunjukkan bagaimana teori promosi penjualan yang selama ini banyak dibahas di literatur pemasaran dapat diadaptasi secara efektif pada ekosistem e-commerce, khususnya bagi UMKM

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik pasar dapat meningkatkan daya saing UMKM di platform digital. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat relevansi teori promosi penjualan dalam konteks

marketplace, khususnya untuk usaha skala kecil dan menengah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu kurangnya pengujian kuantitatif terhadap hubungan langsung antara strategi promosi dan peningkatan penjualan secara signifikan, serta terbatas pada satu studi kasus, sehingga generalisasi hasilnya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan objek yang lebih beragam untuk memperkaya temuan serta memperluas penerapan hasil penelitian ini di sektor UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pimpinan dan seluruh staf BMA (Baju Murah Anak) yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta data yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada para informan, yaitu pemilik BMA, kepala toko, dan pelanggan aktif di Shopee, atas kesediaan mereka meluangkan waktu untuk memberikan wawancara dan berbagi pengalaman secara terbuka.

Selain itu, penulis menghargai dukungan dan arahan dari dosen serta rekan-rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember yang telah memberikan masukan berharga selama proses penyusunan artikel. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim editor dan pengelola Jurnal EBISNIS atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi promosi UMKM di era digital.

REFERENCES

- Adi, P. S. (2021). *Statistik Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. In *Jurnal Universitas Udayana*. ISSN (Vol. 2302). Jakarta: rineka cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuning Tyas, A. . S. S. D. Z. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital. *Jiagabi*, 9(2), 126–134.
- Boyd, H. W., C.Walker, O., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. In *Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Handoko, H., & Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Joko Subagyo, P. (2006). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 7(1), 45–53.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, (Edisi 18). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Rustami, P., Kirya, I. ketut, & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. Greforius Chandra. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.