

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Yogyakarta: Seval Literindo Kreasi.
- Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). “Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop”. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 5(1):118—124.
- Ananda, P. D. V. et al. (2023). *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce: Konsep dan aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Andika, M. et al. (2021). “Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa”. *Journal of Education and Technology*. 1(1):24—29.
- Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam: Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.
- Ardhana, V. Y. P. et al. (2024). *Konsep dasar teknologi informasi*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Arfan, N. N. (2019). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Gunung Sari: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arumsari, N. R. et al. (2022). “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang”. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*. 11(1):92—101.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; Badan Ekonomi Kreatif.

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- David Curry. (2024). “Shopee Revenue and Usage Statistics” dalam <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>, diakses 10 Oktober 2024.
- Fahrudin, T. M. et al. (2021). “Optimalisasi dashboard analytics dan iklanku shopee sebagai strategi penjualan alat dan perlengkapan dapur secara online”. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 17(2):136—150.
- Faizah, F. N. (2023). “Pemanfaatan E-Commerce sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Bank Sampah”. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 14(3):550—555.
- Fatika, I. et al. (2023). “Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri Melalui Pelatihan Promosi pada Media Sosial dan Marketplace”. *JNANADHARMA*. 1(1):36—44.
- Hanif, A., & Iryanti, E. (2023). “Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM “Doyan Jajan” Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo”. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 1(2):84—97.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Cirebon: Insania.
- Hastuti, P. et al. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hendrawan, A. (2019). “Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap”. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*. 4(1):50—61.
- Ichsan, R. N. et al. (2021). *Buku ajar ekonomi koperasi dan UMKM*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)”. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. 6(2):114-133.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2015). *Al-Qur'an Hafalan, Terjemah, Penjelasan Tematik Ayat*. Jakarta: Pustaka Al-Fadhilah.
- Kotler, P. (1966). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2008). *Marketing Management*. Jakarta: Yayasan Menulis.
- Marbun, B. N. (2011). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Masni, M., & Saleh, H. (2022). “Implementasi E-Marketing Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19”. *Gorontalo Accounting Journal*. 5(1):11—17.
- Maulida, U. (2022). “Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19”. *Madani Syariah*. 5(1):33—42.
- Nickels, W. G. et al. (2019). *Understanding Business* (edisi ke-12). New York: Mc Graw-Hill.
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). “Peningkatan ekonomi masyarakat melalui keterampilan merajut dan pemanfaatan media sosial serta marketplace untuk penjualan online”. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 6(3):2377-2392.
- Opiida, I. (2014). *Pengertian e-marketplace*. Yogyakarta: Cakrawala.

- Pagala, I. et al. (2024). *Bisnis digital 5.0*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Pahleviannur, M. R. et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pradina Pustaka.
- Pradiani, T. (2017). “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. 11(2):46—53.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Putu-Artaya, I., & Purworusmiardi, T. (2019). “Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur”.
- Ramdan, A. M. et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Widina.
- Ramli et al. (2024). *Digital Marketing Content*. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Restuningsih, A. et al. (2020). *Modul Pendamping Kewirausahaan*. Surakarta: UNISRI Press.
- Romindo et al. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran: Marketing concepts and strategies*. Makassar: CV. Sah Media.
- Saputri, S. A. et al. (2023). “Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia”. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*. 3(1):69—75.

- Sastradinata, L. N. (2024). *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sopyan, Y. (2023). *Strategi Menulis Deskripsi Produk Yang Efektif Bikin Laris Jualan Online*. Kutahu.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Cetakan ke-7). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutaguna, I. N. T. et al. (2023). *Pengembangan Produk*. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis bisnis* (Edisi ke-2, Cetakan ke-13). Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. (2008). Jakarta: Pemerintah Pusat.
- Widodo, T. (2016). “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)”. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9(1):94—116.
- Witro, D. et al. (2021). “Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi

Nasional”. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. 2(2):33—42.

Wusqo, A. U. et al. (2023). “Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan”. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*. 7(1): 43—49.