



## Efektivitas Pemberian Diskon saat Tiktok *Live Shopping* Produsen Produk Makanan Tradisional

Erwin Permana<sup>1</sup>; Fricilla Badzlin<sup>2</sup>; Wanda puspita kirana<sup>3</sup>; Adzra khayyira<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: [badzlin18@gmail.com](mailto:badzlin18@gmail.com), [wandapuspitakirana@gmail.com](mailto:wandapuspitakirana@gmail.com), [adzrakhayyira17@gmail.com](mailto:adzrakhayyira17@gmail.com)

[erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)

### Abstrak.

Analisis terhadap pemberian diberbagai usaha skala besar sudah cukup banyak dilakukan. Sedangkan analisis terhadap pemberian diskon dengan menggunakan platform digital saat *live shopping* untuk produk makanan tradisional masih belum banyak tulisan yang membahas. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemberian diskon saat tiktok *live shopping* produsen produk makanan tradisional. Data dikumpulkan dengan menggunakan cara melakukan observasi terhadap kegiatan *live shopping* makanan tradisional rajangemil. Serta melakukan penelusuran diberbagai situs resmi populer. Selain itu data penelitian juga diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah dan hasil penelitian terdahulu serta publikasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi *live streaming* yang memberikan diskon dan tidak memberikan diskon cukup berbeda. Perbedaan tersebut terlihat pada jumlah penonton dan pembeli yang menonton *live*-nya. Ketika diskon tersebut dikeluarkan, banyak penonton yang tertarik untuk melakukan transaksi belanja di toko mereka karena potongan harganya yang cukup besar. Tetapi, ketika mereka hanya melakukan *live* tanpa memberikan diskon, penonton *live* mereka lebih sepi daripada saat diberikan diskon. Pemberian diskon ini juga berdampak pada penjualannya, karena banyak pelanggan yang lebih memilih menunggu berbelanja ketika ada diskon di *live shopping*. Sehingga strategi pemberian diskon ini digunakan oleh rajangemil untuk meningkatkan promosi produk seta penjualan mereka. Penelitian ini menyarankan kepada rajangemil untuk melakukan kegiatan temu konsumen dalam rangka meningkatkan ikatan emosional untuk membangun loyalitas konsumen.

**Keywords:** Diskon, Tiktok, *Shopping*, Makanan Tradisional

### Abstract.

*Analysis of giving in various large-scale businesses has been done quite a lot. While the analysis of giving discounts using digital platforms when live shopping for traditional food products, there is still not much written about it. This paper aims to analyze the effectiveness of giving discounts when tiktok live shopping is a producer of traditional food products. Data was collected by observing the activities of live shopping for traditional Rajangemil food. As well as doing searches on various popular official sites. In addition, research data was also obtained from various scientific publications and previous research results as well as official publications. The results of the study show that the situation of live streaming that provides discounts and does not provide discounts is quite different. The difference can be seen in the number of viewers and buyers who watch the live. When the discount was issued, many viewers were interested in making shopping transactions at their store because the discount was quite large. However, when they just do live without giving a discount,*



*their live audience is quieter than when they are given a discount. This discount also has an impact on sales, because many customers prefer to wait to shop when there are discounts on live shopping. So that this discount strategy is used by Rajangemil to increase product promotion and their sales. This research suggests to Rajangemil to conduct consumer meeting activities in order to increase emotional ties to build consumer loyalty.*

**Keywords:** *Discount, Tiktok, Shopping, Traditional Food*

## A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang serba digital ini, banyak masyarakat yang menggunakan platform media sosial untuk berekspresi, mencari informasi, berkomunikasi hingga melakukan jual beli secara *online*. Penggunaan platform media sosial untuk jual beli *online* sudah banyak dilakukan oleh masyarakat karena ditunjang oleh fitur-fitur yang memadai yang ada di dalam media sosial tersebut (Permana et al., 2022).

Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya untuk bisa memasarkan dan menjual produk-produk mereka melalui fitur-fitur yang sudah ada didalamnya. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini adalah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan platform sosial media yang berasal dari Tiongkok dan diperkenalkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Awalnya tiktok ini memberikan wadah bagi para penggunanya untuk membuat dan menyebarkan video dengan durasi pendek. Namun, saat ini tiktok menambahkan fitur *live shopping* yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan secara *online*.

Tiktok *live shopping* merupakan fitur yang memberikan wadah bagi para penggunanya untuk melakukan aktivitas jual beli secara real time melalui fitur *live streaming*. Dalam *live shopping* tersebut, penjual dapat dengan mudah memasarkan produk mereka dan membuat keranjang produk yang bisa mempermudah pengguna yang ingin membeli produk mereka.

Selain itu, banyak para penjual yang menggunakan strategi pemberian diskon untuk menarik para pengguna lain agar tertarik untuk membeli produk mereka. Menurut (Aryatinigrum dan Insyirah 2020) dalam penelitiannya, diskon atau potongan harga didefinisikan dengan kegiatan untuk mengurangi harga suatu produk, agar harga produk tersebut bisa di bawah harga normal dan dilakukan pada jangka waktu tertentu. Harga produk akan mengalami pengurangan dari harga normal ketika sedang dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Diskon yang diberikan oleh penjual biasanya hanya aktif saat mereka melakukan *live shopping*. Pemberian diskon saat melakukan *live shopping* lebih besar dibandingkan pada saat penjual tersebut tidak melakukan *live*. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna yang ingin membeli produknya.

Salah satu pengguna yang menjual produknya melalui aplikasi tiktok adalah Produsen produk makanan dengan brand Rajangemil. Rajangemil adalah produsen makanan ringan yang berlokasi di Bojongsoang, Jawa Barat, Indonesia. Rajangemil ini berdiri sejak Juni 2020 dengan produk pertamanya yaitu Basreng (Bakso Goreng). Basreng ini merupakan makanan dalam kategori cemilan dengan cita rasa pedas dan asin. Namun sekarang, mereka menambahkan produk lainnya seperti seblak instan, keripik singkong, siomay kering, sotong pedas dsb. Pada awalnya, Rajangemil ini menjual produknya melalui

*marketplace* seperti Shopee dan Instagram kemudian menjual produknya melalui *tiktok Shop*. Pada penjualan di *tiktok Shop* ini, Rajangemil melakukan penjualannya dengan memanfaatkan *tiktok live shopping*. Bahkan, Rajangemil dapat melakukan *live streaming* nya hingga 24 jam.

Rajangemil ini menggunakan fitur *live shopping* di *tiktok* untuk menjual produk mereka. Dalam menjual produknya, Rajangemil menggunakan strategi pemberian diskon saat *live*. Pemberian diskon tersebut menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan mereka saat melakukan *live shopping* di *tiktok*. Tulisan ini akan menganalisis efektivitas pemberian diskon saat *tiktok live shopping* produsen produk rajangemil.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Diskon

Diskon merupakan sebuah tawaran yang menarik dari penjual untuk pembeli dengan cara mengurangi harga asli jika melakukan pembayaran diwaktu tertentu. Para pembeli tertarik untuk membeli produk ataupun jasa karena harga yang lebih murah. Pembeli hanya perlu membayar sisa dari potongan harga yang sudah diberikan (RY dan Rupilu 2020).

Diskon juga merupakan strategi promosi bisnis yang cukup efektif dan efisien. Tujuan dari diskon adalah untuk menjaga arus kas tetap stabil untuk memperlancar siklus hidup perusahaan. Diskon diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Curatman dan Suroso 2020) Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang telah disetujui oleh perusahaan. Perusahaan menawarkan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu dan kemudian menguntungkan konsumen atau perusahaan. Namun, tujuan penetapan harga diskon harus jelas, karena secara langsung mempengaruhi kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan, karena setiap perusahaan memiliki kebijakan diskon sendiri.

Diskon produk diberikan kepada penjual yang menjalankan fungsi seperti penjualan, penyimpanan, dan pelaporan. Pengurangan harga untuk pembeli barang atau jasa diluar musiman dianggap sebagai diskon musiman.

Diskon merupakan pengurangan yang terjadi secara langsung dari harga barang yang dinyatakan penjual (Dewi 2022). Diskon yang biasa diberikan oleh penjual saat melakukan *tiktok live shopping* adalah diskon secara *real time*, saat *voucher* diskon tersebut diklaim oleh pengguna. Setelah *voucher* tersebut diklaim, batas waktu *voucher* tersebut adalah 24 jam setelah diklaim. Rata-rata, *voucher* tersebut didapatkan saat pengguna menonton siaran *live shopping* Rajangemil.

### Tiktok Live Shopping

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan keunikan dan menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk membuat sebuah vidio berdurasi pendek (Aji dan Setiyadi 2020). Vidio tersebut didukung oleh sound musik yang menambah daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Tiktok juga menyediakan filter kamera yang dapat digunakan saat penggunanya membuat vidio. Selain membuat vidio, pengguna juga bisa menonton vidio pengguna lain yang masuk ke dalam FYP (*Four Your Page*) pada bagian

berandanya. Tiktok juga menyediakan fitur-fitur *stitch vidio*, *live shopping*, tiktok shop dan berbagi vidio ke aplikasi lainnya.

Live shopping adalah media yang terdapat dalam fitur streaming dan mentransmisikan baik suara maupun gambar secara real time, di mana siarannya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk memungkinkan audiens merasa hadir secara pribadi (Mudawisika 2022).

Dahulu, streaming hanya berfokus pada penyampaian video penggunaanya dalam melakukan kegiatan. Namun seiring berjalannya waktu, streaming tidak hanya menghadirkan hal-hal yang berkaitan dengan video, tetapi juga bisa melakukan transaksi jual beli secara real time (Permana et al., 2019).

Saat penjual melakukan live shopping, penjual tersebut memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan mengajukan pertanyaan yang relevan, yang membuat belanja online menjadi efektif (Hudha 2021).

Dalam hal ini, penjualan merupakan proses dimana seorang penjual dapat memenuhi semua kebutuhan serta keinginan pembeli agar dapat mencapai manfaat serta keuntungan bagi penjual maupun pembeli (Sukrianto, Gunawan, dan Oktarina 2022).

Penjualan merupakan kegiatan penjual saat menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dari transaksi dan pengalihan penjualan tersebut atau dapat diartikan sebagai pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli (Fitriyana dan Sucipto 2020). Penjualan online adalah kemudahan berbelanja yang diberikan pada era digital saat ini. Penjualan online juga menjadi bukti bahwa adanya perkembangan teknologi dari zaman ke zaman. Banyak kemudahan saat pelanggan melakukan belanja online ini, seperti lebih mudah mencari sebuah produk dan mudah dalam mengambil penawaran-penawaran yang ada didalamnya. Dalam melakukan belanja online pelanggan juga tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga karena tidak perlu datang langsung ke tempatnya.

### **Produk Makanan Tradisional**

Menurut (Djunaidi 2020) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel (Putri et al., 2021). Menurut (ASTUTI 2018) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah hasil dari proses produksi berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk diperjualbelikan di pasar. Produk adalah hasil kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan filsafat atau positivisme. Kedua hal tersebut digunakan saat meneliti obyek alamiah saat peneliti menjadi instrumen kunci. Penelitian kualitatif ini bersifat untuk memahami makna dan juga keunikan (Sari dkk. 2022).

Data penelitian ini menggunakan primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Penulis memperoleh data primer dengan cara melakukan observasi terhadap kegiatan live shopping makanan tradisional rajangemil. Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Rahmat dkk. 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran diberbagai situs resmi populer. Serta publikasi resmi terkait permasalahan penelitian. Selain itu data penelitian juga diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah dan hasil penelitian terdahulu.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan aplikasi tiktok saat ini menjadi perhatian bagi berbagai kalangan di masyarakat. Hal ini karena banyaknya fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya tidak hanya berkreasi melalui video, tetapi pengguna juga bisa membuat akun bisnis, mempromosikan produk dan menjual produknya secara *real time* melalui tiktok *live shopping*. Tiktok *live shopping* ini menjadi daya tarik untuk masyarakat karena banyak masyarakat mendapatkan diskon yang besar saat mereka menonton *live shopping*.



Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar 1. Fitur Tiktok Live.

Menurut *Influencemarketinghub.com* tiktok *live shopping* telah berkembang pesat karena akibat dari adanya pandemi. Saat Maret 2020 – Juli 2021, aktivitas belanja saat *live* meningkat sebesar 76% dan rasio *live shopping* naik hingga sepuluh kali lebih tinggi. Para ahli memprediksi bahwa *live shopping* di Amerika Serikat (AS) akan bernilai \$35 miliar pada tahun 2024. Sebaliknya, di China, *live shopping* telah memainkan peran besar dalam budaya belanja sosial negara tersebut. Pada data yang sebenarnya 45% pembeli online China akan membeli melalui *live shopping* pada tahun 2023. Pada tahun 2022, aktivitas belanja melalui *live shopping* diperkirakan mencapai lebih dari \$400 miliar. Dengan demikian, tiktok *live shopping* menjadi pasar yang sukses untuk melakukan belanja *online*.



Sebagai seorang penjual yang menjual produk-produknya di platform tiktok, Rajangemil memiliki strategi untuk meingkatkan jumlah penontonnya. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon saat melakukan *live*. Hal ini bertujuan agar para pengguna tertarik untuk menyaksikan *live* rajangemil.

Pemberian diskon tersebut diberikan oleh rajangemil dalam bentuk tiktok kupon yang bisa diklaim oleh penontonnya. Tiktok kupon ini merupakan sebuah diskon yang dapat dibuat oleh penjual dan digunakan oleh pembelinya saat mereka melakukan *checkout* produk. Diskon yang diberikan rajangemil biasanya berupa diskon gratis ongkir dan diskon untuk produknya.



Sumber: *Live Shopping* pada Akun @ownerrajangemil

Gambar 2. Saat Rajangemil melakukan *Live*.

Saat rajangemil memberikan diskon, diskon tersebut akan muncul seperti pada Gambar 2. Diskon yang diberikan merupakan diskon gratis ongkir, diskon ini diberikan kepada penontonnya yang sedang menyaksikan *live* mereka. Banyak penonton yang melakukan *checkout* produk ketika diskon tersebut diberikan. Hal tersebut karena diskon yang diberikan diberi batasan waktu untuk bisa digunakan.

Strategi diskon tersebut dapat meningkatkan penonton yang menyaksikan *live* mereka. Kenaikkan penonton ini bisa menyebabkan penjualan rajangemil juga meningkat. Hal ini didukung karena banyaknya produk yang habis setelah diskon tersebut diberikan.



Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar 3. Diskon Produk.

Produk-produk yang habis terjual atau *bestseller* dalam penjualan rajangemil yaitu basreng (bakso goreng). Basreng ini banyak diminati oleh kalangan remaja karena teksturnya yang renyah serta rasanya gurih. Varian produk basreng rajangemil ini memiliki beberapa pilihan rasa diantaranya yaitu tidak pedas, ekstra pedas, dan pedas sedang.



Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar 4. Varian Rasa Basreng.

Selain produk basreng, ada beberapa produk lainnya yang juga diminati oleh para pembelinya. Produk-produk tersebut adalah siamay kering, keripik singkong, kulit ayam, keripik kaca, usus *crispy*, dan cimol kering.



Sumber: Tiktokshop Akun @ownerrajangemil

Gambar 5. Produk-produk Rajangemil.

Kemudian, situasi *live streaming* yang memberikan diskon dan tidak memberikan diskon cukup berbeda. Perbedaan tersebut terlihat pada jumlah penonton dan pembeli yang menonton *live*-nya. Ketika diskon tersebut dikeluarkan, banyak penonton yang tertarik untuk melakukan transaksi belanja di toko mereka karena potongan harganya yang cukup besar. Tetapi, ketika mereka hanya melakukan *live* tanpa memberikan diskon, penonton *live* mereka lebih sepi daripada saat diberikan diskon.

Pemberian diskon ini juga berdampak pada penjualannya, karena banyak pelanggan yang lebih memilih menunggu berbelanja ketika ada diskon di *live shopping*. Sehingga strategi pemberian diskon ini digunakan oleh rajangemil untuk meningkatkan promosi produk seta penjualan mereka.



Sumber: Tiktokshop Akun @ownerrajangemil  
Gambar 6. Penjualan di Tiktok



Sumber: Tiktokshop Akun @ownerrajangemil

Gambar 7. Penjualan di Shopee

Selain berjualan melalui *platform* tiktok, rajangemil juga menjual produknya melalui shopee. Salah satu contoh penjualan yang terlihat secara signifikan dalam penjualannya adalah basreng. Penjualan basreng dengan menggunakan platform tiktok *live shopping* dan dengan strategi pemberian diskon ini mendapatkan penjualan sebesar 74,3k terjual. Sedangkan diplatform shopee, tanpa diskon dan *live* hanya mendapatkan penjualan sebesar 39,4k terjual. Penonton lebih tertarik melakukan belanja pada saat penjual *live* karena mereka bisa bertanya langsung terkait produknya, dan bisa melihat secara lebih detail terkait produk yang dijual. Dari kedua perbedaan penjualan tersebut, dapat dikatakan bahwa penjualan dengan pemberian diskon saat tiktok *live shopping* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan rajangemil.



## E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi *live streaming* yang memberikan diskon dan tidak memberikan diskon cukup berbeda. Perbedaan tersebut terlihat pada jumlah penonton dan pembeli yang menonton *live*-nya. Ketika diskon tersebut dikeluarkan, banyak penonton yang tertarik untuk melakukan transaksi belanja di toko mereka karena potongan harganya yang cukup besar. Tetapi, ketika mereka hanya melakukan *live* tanpa memberikan diskon, penonton *live* mereka lebih sepi daripada saat diberikan diskon. Pemberian diskon ini juga berdampak pada penjualannya, karena banyak pelanggan yang lebih memilih menunggu berbelanja ketika ada diskon di *live shopping*. Sehingga strategi pemberian diskon ini digunakan oleh rajangemil untuk meningkatkan promosi produk seta penjualan mereka. Penelitian ini menyarankan kepada rajangemil untuk melakukan kegiatan temu konsumen dalam rangka meningkatkan ikatan emosional untuk membangun loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wisnu Nugroho, dan Dwi Bambang Putut Setiyadi. 2020. "Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra." *Metafora: jurnal pembelajaran bahasa dan sastra* 6(1):147–57.
- Aryatinigrum, Salsabila Wulandari, dan Athiyah Isna Insyirah. 2020. "Pengaruh pemberian price discount terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):946–53.
- ASTUTI, YUNI. 2018. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG KAMPOENG TOA KABUPATEN BANTAENG."
- Curatman, Aang, dan Agus Suroso. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Dewi, Adhita Maharani. 2022. "Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16(2):77–86.
- Djunaidi, Samuel J. Daniel. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut/Samuel J. Daniel Djunaidi/78160433/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak."
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan oleh Sales Marketing Pada PT Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 105-110.



Hudha, Afiful Iswantoro. 2021. "KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM LIVE STREAMING SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN MINAT PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE." universitas muhamadiyah surakarta.

<https://influencermarketinghub.com/live-shopping-tiktok/>, Diakses 13 Maret 2023.

Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34

Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).

Mudawisika, Kukuh. 2022. "Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggo Women." Hlm. 114–20 dalam *Bandung Conference Series: Public Relations*. Vol. 2.

Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>

Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>

Rahmat, Rani, Anantawikrama Tungga Atmadja, Ak SE, Ni Luh Gede Erni Sulindawati, dan M. SE Ak. 2017. "Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat, Infaq, Shadaqah, (Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Buleleng)." *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha* 7(1).

RY, Novie Noordiana, dan Wilsna Rupilu. 2020. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.

Sari, Ifit Novita, Lilla Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Jauhara Dian Nurul Iffah, Asri Widiatsih, Edy Setiyo Utomo, Ifdlolul Maghfur, dan Marinda Sari Sofiyana. 2022. *Metode penelitian kualitatif*. UNISMA PRESS.

Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).

Sukrianto, Darmanta, Arief Gunawan, dan Dwi Oktarina. 2022. "Implementasi Sistem Informasi Penjualan pada Pet Shop Mulya PS." *Jurnal Intra Tech* 6(1):50–62.

Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan oleh Sales Marketing Pada PT Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 105-110.