

**ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *ONLINE* DENGAN *OFFLINE*  
PADA TOKO ABIEE HIJAB DI KOMPLEKS MMTC JALAN WILLIEM  
ISKANDAR MEDAN**

**Ajisro Siringoringo<sup>1)\*</sup>, Arta Yesaro Sinaga<sup>2)</sup>, Hotma Liana Siagian<sup>3)</sup>, Maceru  
Eduado Hutagaol<sup>4)</sup>, Putri Salma Dinna<sup>5)</sup>, Ruly Manuel Nainggolan<sup>6)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Informatika STMIK Kaputama Binjai  
<sup>2,3,4,5,6)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

\*E-mail: [ajisrosiringoringo2001@gmail.com](mailto:ajisrosiringoringo2001@gmail.com)

**Abstrak**

Abiee Hijab merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang *fashion* khususnya hijab yang berada di Kompleks MMTC blok g 18 & blok f. Abiee Hijab menawarkan beberapa hijab diantaranya untuk anak-anak, remaja, dan ibu-ibu. bisnis ini sudah berjalan sekitar 4 tahun lalu. dan pemasaran dari Abiee Hijab ini sendiri adalah menggunakan Shopee, Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Untuk harganya sendiri sangat bervariasi tergantung dari jenis dan kualitas dari barang itu sendiri dan menawarkan analisis mendalam tentang perbandingan penjualan online dan offline di toko hijab. Dengan menggunakan kumpulan data penjualan yang luas dan melakukan observasi mendalam di berbagai toko hijab, penulis berusaha untuk memahami bagaimana metode penjualan ini mempengaruhi performa toko. Dalam hal ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, seperti kemudahan akses, kenyamanan, kepercayaan terhadap produk, dan faktor harga. Selain itu, ini juga membahas tantangan yang dihadapi oleh toko hijab dalam menjalankan penjualan online dan offline, serta strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi pemilik toko hijab dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif dan efisien. Di era digital saat ini, peralihan pola belanja dari offline ke online sudah menjadi fenomena global. Teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan toko ritel memperluas jangkauan mereka melampaui batas fisik dan menjangkau konsumen di seluruh dunia melalui platform online. Industri hijab, seperti banyak industri lainnya, telah merasakan dampak dari perubahan ini.

**Kata Kunci: Hijab, Toko Abiee, Penjualan, Perbandingan**

**Abstract**

*Abiee Hijab is a business engaged in fashion, especially hijab located in the MMTC Complex block g 18 & block f. Abiee Hijab offers several hijabs including for children, teenagers, and mothers. this business has been running about 4 years ago. and the marketing of Abiee Hijab itself is using Shopee, Instagram, Whatsapp, and Facebook. The price itself varies greatly depending on the type and quality of the item itself and offers an in-depth analysis of the comparison of online and offline sales in hijab stores. Using extensive sales data sets and making in-depth observations in various hijab stores, the authors sought to understand how this sales method affected store performance. It also explores factors that influence consumer preferences, such as ease of access, convenience, trust in products, and price factors. In addition, it also discusses the challenges faced by hijab stores in running online and offline sales, as well as strategies that can be used to overcome these challenges. Thus, this research is expected to provide new insights for hijab shop owners in designing more effective and efficient sales strategies. In today's digital era, the shift in shopping patterns from offline to online has become a global phenomenon.*

*Information and communication technology has enabled retail stores to expand their reach beyond physical boundaries and reach consumers around the world through online platforms. The hijab industry, like many others, has felt the impact of this change.*

**Keywords :** *Hijab, Abiee Shop, Sales, Comparison.*

## PENDAHULUAN

Abiee Hijab merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang fashion khususnya hijab yang berada di Kompleks MMTC Blok G 18 & Blok F. Abiee Hijab menawarkan beberapa hijab diantaranya untuk anak-anak, remaja, dan ibu-ibu. bisnis ini sudah berjalan sekitar 4 tahun lalu. dan pemasaran dari Abiee Hijab ini sendiri adalah menggunakan Shopee, Instagram, Whatsapp, dan Facebook, untuk harganya sendiri sangat bervariasi tergantung dari jenis dan kualitas dari barang itu sendiri. Di era *digital* saat ini, peralihan pola belanja dari *offline* ke *online* sudah menjadi fenomena global. Teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan toko ritel memperluas jangkauan mereka melampaui batas fisik dan menjangkau konsumen di seluruh dunia melalui *platform online* (Pane & Fikri, 2023a). Industri hijab, seperti banyak industri lainnya, telah merasakan dampak dari perubahan ini. Namun, meski penjualan *online* semakin populer, penjualan *offline* atau tradisional masih memiliki peranan penting dalam industri retail. Banyak konsumen yang masih memilih berbelanja langsung di toko fisik, terutama untuk produk seperti hijab yang seringkali memerlukan pemeriksaan kualitas dan penyesuaian ukuran secara langsung.

### **Digital Marketing**

Di masa “ekonomi baru” dan transformasi *digital* yang menyertainya, strategi bisnis *digital* yang inovatif berdasarkan solusi TI

yang canggih dan selaras dengan SDGs adalah peluang besar bagi perusahaan untuk menyimpang dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif. *How companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online* (Chaffey et al., 2015). Sebuah bisnis menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran yang mana hal ini menjadi sebuah inovasi bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut juga kami terapkan dalam bisnis yang kami jalani yaitu dengan menerapkan *Digital Marketing* melalui *social media* dan juga *marketplace* sehingga dapat lebih dikenal oleh banyak orang.

### **Digital Business**

Indonesia akan mempertimbangkan transformasi *digital* yang merupakan pasar potensial bagi industri media *digital*. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (K. Schwertner, 2020:34). Transformasi *digital* telah memungkinkan pertumbuhan nilai penjualan Perdagangan *online* di Indonesia tumbuh sebesar 40% setiap tahunnya. Memiliki sekitar 93,4 juta pengguna Internet dan 71 juta pengguna perangkat pintar di Indonesia. Bukan hanya untuk mencari informasi dan *chatting*, masyarakat yang tinggal di kota besar menggunakan teknologi *digital* ke dalam gaya hidup mereka. Perilaku konsumsi puluhan

juta masyarakat kelas menengah di Indonesia menjadi alasan terjadinya transformasi *digital* yang akan terus mengalami perkembangan di semua aspek industri dan elemen bisnis yang saling terhubung dalam gerakan transformasi *digital* (Pane & Fikri, 2023b). Saat ini banyak sekali wanita khususnya orang dewasa yang menggunakan *trend* hijab sebagai *fashion* muslim. Hijab sepertinya sedang menjadi tren khususnya di kalangan anak muda, selain fungsi utamanya yang menutupi bagian intim hijab. Tentunya dengan banyaknya pengguna hijab maka permintaan akan hijab pun semakin meningkat. Bahkan bagi seorang wanita, memiliki satu hijab saja tidak cukup, mereka mempunyai banyak hijab mulai dari warna, model, dan lain sebagainya.

Johnson dan Smith (2019) menyebutkan, "Pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah lanskap ritel secara signifikan. Meski begitu, ritel *offline* tetap memiliki daya tarik tersendiri karena pengalaman langsung yang ditawarkan kepada konsumen."

Tidak dapat dipungkiri bahwa tingginya permintaan terhadap hijab menyebabkan permintaan pasar terhadap produk hijab semakin meningkat. Maka tak heran jika kini banyak pebisnis yang menjual hijab sebagai bisnis utamanya. Agar bisnis hijab dapat bersaing, berkembang dan memperoleh keuntungan yang semakin meningkat maka penjual harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Menurut Favari, 2020 : mengatakan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan bisnis, tujuannya untuk membuat perencanaan jangka pendek dan jangka panjang dalam mendukung tujuan secara kohesif secara keseluruhan. Dalam melakukan ataupun menggunakan teknologi perusahaan sangat memiliki daftar secara yang signifikan di dalam produktivitas dari peningkatan produk tersebut (Hadadi and Almsafir, 2013). Zaman sekarang, kebutuhan akan internet membawa perubahan yang sangat signifikan bagi aktivitas yang dilakukan masyarakat dan menciptakan kehidupan transisi dari masyarakat industri menuju *digital* (Gaza, 2017).

Perkembangan teknologi menjadi salah satu langkah yang mesti diterima oleh setiap lapisan masyarakat dalam meningkatkan produktivitas dan juga efisiensi dari faktor produksi, tenaga kerja, modal dan sumberdaya lainnya dengan tujuan input penggunaan dalam produksi (Prasanna et al. 2019). Paling banyak kesuksesan UMKM dalam proses penjualan melalui *platform digital* dari 4-10% (Kemendagri 2019).

Banyak para pelaku UMKM sekarang yang sangat minim atau jarang dalam pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usahanya untuk keberlangsungan hidup usaha tersebut (Kurniawan & Asharudin, 2016).

Dalam meningkatkan *knowledge* para pelaku UMKM perlu dilakukan pemberian pengetahuan terkait *digital marketing* dan pendampingan bisnis. Salah satunya adalah penggunaan media sosial atau *Marketplace* yang disediakan secara gratis dalam

memanfaatkan fasilitas secara menyeluruh dalam pengabdian kepada masyarakat. *How companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online* (Chaffey et al., 2015).

Terkait dengan produk, produsen dituntut untuk bertransformasi secara kreatif dan inovatif dari gaya konservatif ke gaya yang lebih kekinian, berjiwa muda dalam merancang model hijab muslim agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, namun tetap memperhatikan fungsi dasar hijab sebagai penutup aurat. . Kini konsumen sudah semakin bijak sehingga penting untuk menetapkan harga yang kompetitif. Akan lebih baik jika Anda menjual hijab dengan kualitas tinggi namun bisa menurunkan harga, atau mematok harga sesuai kualitas hijab. Pada saat ini pemerintah telah mengoptimalkan potensi industri *digital* dalam peningkatan penggunaan internet dan sosial media secara signifikan (K.Schwertner,2020:34).

Selain itu, dengan berkembangnya bisnis *digital* atau pemasaran *online*, para penjual pun berinovasi dengan memasarkan produk hijab kepada konsumen melalui *smartphone* berbasis internet yang salah satu fungsinya mereka gunakan untuk bertransaksi *online*. Seiring berkembangnya teknologi, media sosial kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena keterbatasan waktu.

Jadi dalam hal ini, masih banyak para pelaku UMKM *online* yang belum mengerti atau paham tentang penggunaan teknologi khususnya dalam hal penjualan online. maka dari

itu.melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa perbedaan dalam proses penjualan *online* dengan offline.karena dalam hal ini penulis meneliti tentang toko hijab maka permasalahan yang terjadi adalah banyak masyarakat khususnya para ibu-ibu lebih suka dalam membeli hijab secara *offline* tujuannya untuk mengetahui kualitas dan ragam dari hijab yang akan dibeli. sistem pembayaran dalam toko hijab ini sendiri juga menggunakan secara *cash* (tunai). Harapan kedepannya toko hijab atau toko-toko lain juga untuk melakukan segala bentuk penjualan dan proses pembayaran menggunakan *digital* dan melek akan teknologi yang sedang terjadi saat ini.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian disini menggunakan metode kualitatif, dimana para peneliti melakukan observasi sekaligus wawancara dengan pemilik toko hijab/karyawan toko dan pelanggan untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka.penelitian dilakukan di toko hijab Abiee Hijab Kompleks MMTC Jalan.Williem Iskandar Medan. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober 2023.Para peneliti melakukan observasi,wawancara langsung, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian adalah para pemilik toko, karyawan toko, dan para pelanggan yang saat itu datang ke toko hijab Abiee Hijab ini.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era digital saat ini, peralihan pola belanja dari offline ke online sudah menjadi fenomena global. Teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan toko ritel memperluas jangkauan mereka melampaui batas

fisik dan menjangkau konsumen lebih luas lagi (Fikri et al., 2020). Namun meski penjualan online semakin populer, penjualan offline atau tradisional masih memiliki peran penting dalam industri retail. Untuk produk tertentu, konsumen belum yakin untuk melakukan pembelian secara online dan memilih untuk berbelanja secara langsung atau offline. Salah satunya adalah pembelian produk hijab toko Abiee hijab yang dimana konsumen merasa harus mencoba produk tersebut terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sumber data yang didapatkan dengan menanyakan langsung kepada pemilik usaha bahwa toko Abiee hijab menggunakan sistem pemasaran offline dan online. Sistem pemasaran online yang digunakan toko Abiee hijab yaitu dengan menggunakan jejaring media sosial dan marketplace. Untuk pemasaran melalui jejaring media sosial, toko Abiee hijab menggunakan Whatsapp, facebook, dan yang paling dominan adalah instagram. Sedangkan untuk pemasaran melalui marketplace, toko Abiee hijab hanya menggunakan Shopee.

**Strategi Promosi Produk pada Toko Abiee hijab**

Adapun hasil wawancara dengan owner toko Abiee hijab, peneliti menanyakan bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk pada toko Abiee hijab. Hasil jawaban yang diberikan oleh owner Abiee hijab sebagai narasumber

adalah bahwa toko abiee hijab menggunakan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, Whatsapp, dan yang paling dominan adalah instagram. Narasumber mengatakan walaupun promosinya dilakukan dengan cara online, akan tetapi konsumen lebih banyak melakukan transaksi dan perbelanjaan secara offline.

Dari hasil wawancara dengan owner toko abiee hijab, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan secara online, tidak menjadi acuan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara online juga.

**Alasan toko Abiee hijab melakukan penjualan secara online dan offline**

Peneliti menanyakan apa yang menjadi alasan toko Abiee hijab melakukan dua jenis pemasaran yaitu online dan offline. Hasil data yang diberikan oleh narasumber adalah yang menjadi alasan toko Abiee hijab melakukan dua jenis pemasaran sekaligus yaitu untuk meningkatkan penjualan dan lebih memperluas jangkauan pasar, karena dengan menggunakan dua strategi pemasaran sekaligus, konsumen tidak hanya dalam kawasan tertentu saja, melainkan dari berbagai kawasan lainnya.

**Pelanggan toko Abiee hijab**

**Tabel 1. Pelanggan Toko Abiee Hijab**

Rentan usia	Pekerjaan	Persentase
10 – 17 tahun	Pelajar	15%
18 – 26 tahun	Mahasiswa	50%

27 tahun keatas	Ibu rumah tangga	35%
-----------------	------------------	-----

Sumber: Hasil wawancara dengan owner

Dari tabel diatas, dapat kita simpulkan bahwa pelanggan toko Abiee hijab lebih didominasi oleh mahasiswa dengan rentan usia 18-26 tahun. Narasumber mengatakan bahwa ini disebabkan karna lokasi toko Abiee hijab yang dekat dengan beberapa Universitas dan dekat dengan banyak tempat kos mahasiswa, sehingga pelanggan mereka lebih dominan mahasiswa.

**Penjualan yang lebih efektif pada toko Abiee hijab**

Peneliti juga menanyakan lebih efektif penjualan online atau offline. Lalu narasumber menjawab bahwa lebih efektif penjualan offline karna untuk produk tertentu seperti hijab, konsumen harus mencoba dahulu untuk ukuran dan kesesuaiannya, karena apabila ukurannya tidak pas sedikit saja, maka akan berdampak tidak bisa digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa tidak semua produk penjualannya lebih efektif secara online, ternyata untuk produk tertentu lebih efektif penjualan secara offline, salah satunya adalah hijab.

**Perbandingan penjualan Online dan Offline pada toko Abiee hijab**

Berdasarkan perbandingan data dan fakta yang diperoleh selama penelitian, diperoleh sebuah data mengenai perbandingan penjualan Online dan Offline pada toko Abiee Hijab. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan narasumber, diperoleh sebuah data mengenai perbandingan antara

penjualan Online dan Offline pada toko Abiee hijab.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan yang lebih mendominasi pada toko Abiee hijab adalah penjualan Secara offline yaitu berada pada angka 70%. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual adalah produk hijab yang dimana harus menyesuaikan ukuran dan kecocokan dan wajah terlebih dahulu sebelum membeli. Sehingga tidak sedikit konsumen yang merasa ragu melakukan pembelian secara online karena takut tidak cocok. Penyebab lain mengapa penjualan Offline lebih mendominasi dari penjualan Online pada toko Abiee hijab adalah karena lokasi usahanya yang sangat strategis yaitu dekat dengan beberapa Universitas dan tempat tinggal Mahasiswa, seperti data yang sudah disajikan pada tabel 1 bahwa pelanggan toko Abiee hijab didominasi oleh Mahasiswa, sehingga membuat para konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara Offline dari pada secara Online.

**SIMPULAN**

Kesimpulan penelitian "Analisis Perbandingan Penjualan Online dengan Offline pada Toko Abiee Hijab di MMTC" adalah sebagai berikut: Dalam dunia bisnis yang terus berubah, penjualan online dan offline menjadi perdebatan penting bagi banyak perusahaan, termasuk dalam industri fashion seperti yang diamati dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Abiee Hijab, penjualan online memiliki beberapa keunggulan yang signifikan, termasuk volume penjualan offline yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian online dan mengakibatkan rata-rata

pembelian offline ke toko yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan mencari kenyamanan dan beragam produk yang ditawarkan secara langsung atau offline pada toko Abiee Hijab ini. Hal tersebut berdasarkan hasil dari riset kami mewawancarai karyawan tetap di toko tersebut. Berdasarkan dari informasi karyawan tetap tersebut mengatakan bahwa penjualan secara online mereka dari shopee atau instagram tidak sebanyak yang melakukan pembelian offline ke toko. Hal tersebut tentu sangat berdampak terbalik dengan kondisi para pedagang UMKM lain yang mungkin mengalami dampak sepi pembeli karena ada bisnis online. Tetapi hal tersebut justru berbeda dengan yang dirasakan dan yang terjadi pada toko Abiee Hijab.

Tetapi meskipun dalam keadaan begitu pemilik toko dan para karyawan juga tetap terus berusaha untuk dapat meningkatkan sistem penjualan online mereka. Mengingat bahwa saat ini merupakan zaman nya berkembangn teknologi bidang bisnis online yang mengharuskan setiap bisnis mau tidak mau harus mampu mempelajari dan mengikuti sistem online tersebut. Agar tidak kehilangan para pelanggan dan usaha tetap dapat berjalan dengan baik.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi preferensi pelanggan yang berbeda antara pelanggan online dan offline. Pelanggan online cenderung lebih muda dan lebih terbiasa dengan teknologi, sementara pelanggan offline mencari pengalaman berbelanja yang lebih tradisional. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi Abiee Hijab dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak pandemi COVID-19 juga menjadi faktor penting dalam perbandingan ini. Pandemi ini telah memicu pertumbuhan penjualan online yang signifikan, dan pertanyaan sekarang adalah apakah perubahan ini bersifat jangka panjang atau sementara. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam merespons tren yang berkembang menjadi kunci.

Dalam kesimpulan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penjualan online dan offline di Toko Abiee Hijab. Implikasi hasil ini adalah bahwa Abiee Hijab dapat memanfaatkan potensi penjualan online yang lebih tinggi dengan terus meningkatkan strategi pemasaran online mereka. Namun, penting untuk tetap mendukung pengalaman pelanggan offline untuk mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada. Dalam era e-commerce yang berkembang pesat, adaptasi dan inovasi terus menerus akan menjadi kunci keberhasilan bisnis.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Atas Karunia nya yang dilimpahkan kepada para peneliti, Terimakasih juga kepada rekan – peneliti yang sudah ikut serta dalam pelaksanaan tugas dan juga Terimakasih kepada Bapak dosen atas bimbingan nya sehingga penelitin ini dapat selesai dengan baik. dari artikel.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Musraini, S. (2020). *Digital Business*. Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.

- Rosdiana Sijabat, S. (2020). *Bisnis Digital*. Bandung:CV Media Sains Indonesia.
- Eka Sudarmaji, S. (2022). *Digital Business*.Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Deasy, P. (2020). *E-Business*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rony, S. (2023). *Bisnis Digital*.Jambi:Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jamaluddin, S. Kom. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Batam Cendikia Mulia Mandiri.
- Echo Perdana Kusuma. (2023). *Pengantar Bisnis Digital*. Pangkal Pinang: Rumah Pendidikan.
- Dwi Robiul, R. (2023) . Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi digital, *Jurnal ilmu Manajemen*, 14 (1):1-8.
- Egi, R. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Binsis dan Inovasi*, 9 (2) : 1-10.
- Desita, R. Y. (2021). Start Up Digital Business:Mengenal Peluang dan Tips Bisnis Bagi Pemula. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3:1-6.
- Fanny Novika & Fida, F. (2022). Menumbuhkan Bisnis Digital Dengan “Grow With Google”Implementasi Teknologi Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pengabdian Kepada Masyarakat*,7(6):10.
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Jasri . Nadia, A, (2022) . Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Syariah Ekonomi*, 6 (2) : 1-13.
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. <https://doi.org/10.24114/qej.v12i1.45464>
- Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023b). The Influence Of Price, Trust, And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Selfi Anggriani, S. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Hasil PeneliTian dan Pengembangan*, 3 (1) : 1- 7.
- Dahlia, P. (2022). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Men -ngah (Umkm) di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ikraith Abdimas*, 1 (5) : 1- 12.



