

**ANALISIS SISTEM KERJA *DROPSHIPPING*
MARKETPLACE TOKOPEDIA:
Studi Kasus Pada Toko Hypedunk23**

Zulfi Muhamad Fauzan⁽¹⁾, Dicki Kusmayadi⁽²⁾

^(1,2) Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital
zulfi10121068@digitechuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the dropshipping work system on the Tokopedia marketplace and the factors that influence the decline in sales at Hypedunk23 Store. The research method uses a qualitative approach with a case study type, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that the dropshipping work system at Hypedunk23 includes: (1) supplier selection based on ratings, reviews, and experience in the marketplace; (2) uploading edited product content to increase attractiveness; (3) determining prices with a margin of 10-30% of the supplier's price; (4) order processing through confirmation to the supplier and shipping on behalf of the dropshipper; and (5) handling complaints with communication and compensation. Internal factors include delays in message response due to resource constraints, stock instability, and promotions limited to marketplace features. While external factors were caused by changes in consumer trends towards sporty shoe products as well as technical constraints in Tokopedia such as slow notifications and increased administrative costs.

Keywords: Dropshipping, Tokopedia Marketplace, Sales Decline, Internal and External Factors.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan internet Indonesia mengalami peningkatan yang sangat cepat dan pemanfaatan internet di Indonesia hampir bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat di berbagai pelosok negeri, yang menjadikan perkembangan dan cakupan internet di Indonesia membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perkembangan internet di Indonesia mencapai penetrasi 79,5% pada 2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Dengan meningkatnya tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia secara tidak langsung merubah pilihan masyarakat yang lebih memilih belanja kebutuhan mereka secara *online* dibandingkan belanja secara *offline*, menjadi sebuah kesempatan emas bagi para pelaku pemasaran untuk mencoba memasarkan produk atau jasa nya melalui layanan *online* atau *digital marketing*. mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang diproyeksikan memiliki 99,1 juta pengguna pada 2029 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat pelaku usaha untuk berjualan secara daring. Terjadi kenaikan pendapatan sebesar 58,62% pada usaha UMKM BoomBoomID setelah beralih dari metode penjualan tradisional ke platform *e-commerce* atau *online*. (Kusmayadi & Latif, 2024)

Fenomena ini menjadikan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai tulang punggung ekonomi digital, dengan Tokopedia mencatat 117 juta kunjungan pada Q1 2023 (Pusparini E.T & Qontak, 2023). *Marketplace* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menawarkan model bisnis inklusif seperti *dropshipping*. Sistem *Dropshipping* adalah jenis usaha digital yang menawarkan barang tanpa benar benar memiliki barang dengan

menggunakan infrastruktur logistik *online*. Dalam model *Dropshipping*, konsumen memesan produk dan jasa secara langsung dari produsen melalui Internet atau *e-commerce* dengan *dropshipper* sebagai pihak yang menjembatani antara produsen dan konsumen (Miljenović & Berisa, 2022). Keunggulannya model bisnis *dropshipping* terletak pada biaya operasional yang relatif rendah dan fleksibilitas, sehingga cocok bagi UMKM dan pemula (Melisa, 2023). Namun, persaingan ketat di platform digital menuntut strategi pemasaran dan kepatuhan terhadap kriteria performa yang ditetapkan *marketplace*.

Toko Hypedunk23, yang beroperasi sebagai *dropshipper* di Tokopedia sejak 2019, awalnya lumayan berhasil dengan fokus pada sepatu lokal dan rating 4,9/5 dari 620 ulasan. Namun, pada 2025, toko ini mengalami penurunan status keanggotaan dari *Power Merchant* ke *Regular Shop* akibat gagal memenuhi syarat Tokopedia Power Shop, seperti pendapatan bersih minimal Rp5 juta dan 3 pesanan selesai dalam 30 hari (Tokopedia, 2025). Data menunjukkan stagnasi penjualan: 0 pesanan pada Februari 2025, kunjungan produk hanya 61 kali, serta ulasan terakhir 8 bulan sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan masalah internal seperti manajemen harga yang tidak sesuai dengan *supplier* atau eksternal seperti persaingan bisnis dan perubahan algoritma platform.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam bagaimana proses atau sistem kerja *dropshipping* pada *marketplace* Tokopedia yang diterapkan oleh toko Hypedunk23. Dalam buku "*Educational Research*" karya dari (Creswell & Guetterman, 2018) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian dimana informasi dari narasumber/objek sebagai acuan utama seorang peneliti dengan sifat pertanyaan yang umum, kata-kata yang sebagian besar menjadi isi di dalam pengumpulan data dari narasumber/objek, lalu menjelaskan dan menganalisa kata kata tersebut dan menggunakannya untuk penelitian secara subjektif. Jenis penelitian studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Robert K. Yin dalam (Hollweck, 2018) Studi kasus adalah penelitian empiris yang meneliti fenomena di dalam latar belakang yang tidak nampak secara gamblang atau jelas. Studi kasus bertujuan untuk menghasilkan informasi yang kemudian dikaji guna merumuskan suatu teori. Seperti halnya metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, informasi dalam studi kasus diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, serta analisis dokumentasi. (Rani & Hadithya, 2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan peneliti jawab adalah sebagai berikut: Bagaimana sistem kerja toko Hypedunk23 sebagai *dropshipper* menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai platform berjualan, Apa faktor intern dan ekstern yang menyebabkan penurunan penjualan pada toko Hypedunk23. Peneliti bertujuan untuk system kerja *dropshipping* dalam *marketplace* Tokopedia yang diterapkan Hypedunk23 dan mengidentifikasi faktor intern dan ekstern yang menyebabkan penurunan penjualan pada Hypedunk23.

1. *Digital Marketing*

Pada tahun 2017 Philip Kotler dan Gary Armstrong menulis buku "Prinsip Pemasaran" edisi ke-17 di dalam buku tersebut dijelaskan bahwa definisi *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Pemasaran *digital* melibatkan berbagai saluran dan alat, seperti internet, media sosial, email, dan platform *mobile*, yang memungkinkan bisnis terlibat secara langsung dengan pelanggan dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Digital Marketing berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, disebabkan oleh beragam faktor seperti pergeseran kebiasaan konsumen ke arah belanja daring, kemudahan akses teknologi dengan harga terjangkau, serta kesadaran akan manfaat signifikan dari teknologi digital yang mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi digital (Kania & Prastian, 2024). Dalam pemasaran digital konsumen harus menjadi pusat bagi para pelaku pemasaran yang harus mengadopsi

strategi pemasaran yang interaktif dalam era serba *digital* ini. Strategi-strategi ini mencakup penggunaan platform *digital* untuk membangun komunitas yang aktif dan terlibat, serta pemanfaatan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasaran *digital* mencakup pemasaran melalui media *digital* dan membangun hubungan dengan pelanggan secara signifikan dan berkelanjutan melalui berbagai *touchpoint* digital. (Kotler & Armstrong, 2017). Integrasi strategi pemasaran *digital* dan *traditional* menjadi sangat penting dimana pengalaman dan pesan merek yang konsisten di semua saluran baik *offline* maupun *online* bisa dijamin melalui pendekatan holistik ini, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Secara keseluruhan, menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran *digital* menekankan penggunaan teknologi *digital* sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara menyeluruh, dan memberikan nilai yang relevan melalui interaksi yang dipersonalisasi. Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Strategi pemasaran memiliki tiga unsur penting yaitu segmentasi, targeting dan positioning. (Rianty & Wibowo, 2024)

2. *E-Commerce*

E-commerce merupakan aktivitas antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi baik itu berupa produk ataupun jasa dengan menggunakan media internet. Dalam buku “*E-commerce business, technology and society*”. Karya (Laudon & Traver, 2017). menjelaskan bahwa “Definisi *e-commerce* adalah praktik menjalankan bisnis dengan menggunakan Internet atau *World Wide Web* (Web), dan aplikasi seluler serta browser pada perangkat seluler. Transaksi yang memungkinkan secara digital mencakup semua proses jual beli yang dijumpai oleh teknologi digital”. *E-commerce* atau perdagangan *online* adalah aktivitas yang dilakukan suatu kelompok atau individu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebagai hasil dari transaksi di Internet. *E-commerce* atau bisnis berbasis elektronik menghasilkan seluruh pendapatannya melalui penjualan/transaksi berbasis *online*. (Grigoryan, 2023). Penggunaan internet dalam sektor bisnis diwujudkan melalui penjualan produk atau layanan di platform *e-commerce* serta promosi via konten sponsor di media sosial. Aktivitas ini tidak hanya membantu mengakrabkan masyarakat dengan budaya digital, tetapi juga menyesuaikan praktik bisnis dengan dinamika tren yang terus berkembang di era revolusi industri 4.0. (Herliani & Hegiarto, 2024)

Maka dapat disimpulkan dari uraian definisi diatas bahwa *E-commerce* adalah proses atau aktivitas pembelian dan penjualan barang, jasa, atau informasi secara elektronik melalui jaringan komputer. Informasi yang diproses secara elektronik melalui penggunaan internet atau jaringan komputer. Salah satu kekuatan utama di balik pertumbuhan *e-commerce* adalah kemajuan informasi, khususnya internet.

3. *Marketplace*

Dalam buku “Buku Panduan *Marketplace*” karya (Kusumaningsih dkk., 2021) yang menjelaskan bahwa “*Marketplace* atau lokapasar, merupakan media atau platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk atau jasa secara *online* melalui jejaring internet. Lokapasar atau *marketplace* juga menawarkan berbagai fasilitas, seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pencarian produk berdasarkan kategori, kondisi dan fitur lainnya”. Kemunculan dan pertumbuhan model bisnis baru yang dikenal sebagai *marketplace* bertepatan dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat seperti saat ini. *Marketplace* dirancang untuk mengurangi prosedur perusahaan yang rumit.

Dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah pihak ketiga, yang memudahkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi tanpa melihat kondisi seperti tempat ataupun waktu. *Marketplace* berfungsi sebagai platform untuk semua transaksi elektronik termasuk pembelian dan penjualan produk atau layanan untuk menawarkan kenyamanan dan keamanan.

4. *Marketplace* Tokopedia

Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia, yang pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2009. Pada tahun 2009, PT Dwitama memberikan investasi awal kepada Tokopedia. Selanjutnya, mendapatkan modal sekitar USD 100 juta atau Rp 1,2 triliun yang disuntikkan oleh Softbank Internet and Media Inc. dan Sequoia Capital selama beberapa bulan. Tokopedia merupakan pasar *online* berbasis pusat perbelanjaan yang menawarkan pengalaman jual beli yang mudah digunakan dan memungkinkan setiap orang dan pelaku usaa di Indonesia untuk memulai dan menjalankan toko *online* mereka dengan mudah dan tanpa biaya pendaftaran. Tokopedia sangat mudah digunakan dan bebas biaya. *Marketplace* Tokopedia menjual beragam barang seperti: Smartphone, Laptop, Peralatan Rumah Tangga atau Kantor, Peralatan Olahraga, Kosmetik, Pakaian Pria atau Wanita dan masih banyak lagi. Konsumen juga dapat menggunakan berbagai produk digital yang ditawarkan oleh Tokopedia, termasuk Pulsa, Paket Data, Pembayaran Layanan Telkom, Token Listrik dan masih banyak lagi. Tokopedia merupakan situs jual beli yang memudahkan untuk mencari dan menemukan hampir semua barang yang dijual. Hal ini pasti akan sangat memudahkan pelanggan yang tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja di toko dan tidak ingin melakukan hal-hal yang terlalu ribet. Tokopedia memiliki fitur mesin pencari, juga dikenal sebagai mesin pencari, yang memudahkan pembeli untuk menemukan dan mencari produk yang di inginkan. Tokopedia juga memiliki fitur direktori, mirip dengan katalog belanja. Selain itu, Tokopedia bekerja sama dengan agen pengiriman di Indonesia untuk membantu pelanggan yang berada di lokasi yang jauh.

5. *Dropshipping*

Menurut buku “*Dropship Mastery*” karya (Huang & Airlangga, 2022). Menjelaskan bahwa “*dropship* merupakan teknik pemasaran di mana penjual tidak perlu menyimpan persediaan atau stok barang, dan jika ada pesanan yang diterima, *dropshipper* memproses pesanan dan segera menghubungi lalu memesan barang yang dipesan oleh pembeli di toko *dropship* kepada pihak distributor, pemasok, atau produsen tentang pesanan dan informasi pengiriman. Selanjutnya, jika proses pemesanan dan pembayaran selesai, pihak distributor, pemasok, atau produsen akan mengirimkan barang langsung ke pembeli”. Sistem *dropship* memungkinkan *seller* atau penjual tidak harus mempunyai stok barang untuk dijual, *seller* atau *dropshipper* hanya harus memaskan produk yang dijual *supplier*, seperti yang dijelaskan (Lailatul, 2022) *Dropshipping* merupakan penjualan produk yang memungkinkan *Dropshipper* menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dan informasi produk dari *supplier*/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *Dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara *supplier* dengan *Dropshipper*. Dalam sistem *dropshipping* ini proses pemasarannya dapat dilakukan dengan cara *online* maupun *offline* atau *pre order* tetapi sebagian orang lebih memilih dengan cara *online* lebih efektif. Mereka tidak harus memiliki barang yang akan di jual. Cukup dengan menggunakan beberapa media yang dimiliki oleh penjual untuk memasarkan produk secara *online*, yaitu melalui lewat *marketplace*.

6. Sistem Kerja *Dropshipping*

Beberapa tahapan dalam sistem kerja *dropship* yang diurutkan oleh (Huang & Airlangga, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Mencari *supplier* yang kredibel dan terpercaya
2. Unduh konten foto, video dan deskripsi produk
3. Unggah produk dan pasarkan ke *marketplace* dan media sosial
4. Konsumen memesan dan *transfer* dana pesanan ke *dropshipper*
5. *Dropshipper* melakukan pemesanan barang dan *transfer* dana ke *Supplier*
6. *Supplier* mengemas dan mengirimkan produk kepada pelanggan dengan menyantumkan nama toko *dropshipper* sebagai pengirim
7. *Customer* menerima pesanan yang sudah dipesan di toko *dropshipper*
8. Setelah transaksi selesai *dropshipper* mengambil keuntungan dari perbedaan uang yang dibayarkan oleh konsumen.

Maka dapat disimpulkan sistem kerja *dropshipping* yaitu setelah menemukan *supplier* yang terpercaya, *dropshipper* lalu memasarkan produk *supplier* di *marketplace* atau media sosial dan setelah pembeli melakukan pemesanan dan pembayaran produk di toko *dropshipper*, lalu *dropshipper* memproses pesanan dan melakukan konfirmasi kepada pihak *supplier* untuk pemesanan dan pembayaran produk, selanjutnya *supplier* akan mengatur pengiriman kepada konsumen yang memesan di toko *dropshipper*, setelah pesanan produk diterima konsumen, pihak *dropshipper* akan menerima laba keuntungan dari *margin* yang sudah ditentukan oleh pihak *dropshipper* sebelumnya.

7. Penjualan

Definisi dari penjualan adalah proses transaksi antara dua pihak di mana barang atau jasa ditukarkan dengan sejumlah uang sebagai kompensasi. Aktivitas ini menjadi sumber utama pemasukan bagi perusahaan, di mana tingginya volume penjualan berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin besar penjualan yang dilakukan, semakin besar pula keuntungan finansial yang akan diperoleh. Menurut (Ingram dkk., 2019) penjualan adalah “proses pertukaran antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mencapai manfaat timbal balik melalui transaksi ekonomi, komunikasi persuasif, dan pengelolaan hubungan”. Sedangkan menurut (Basu Swastha & Handoko, 2022) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen” penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan memperbaiki, mempertahankan untuk menguasai hubungan menciptakan, atau pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

8. Faktor Penyebab Penurunan Penjualan

Beberapa faktor yang bisa menjadi penyebab turunnya penjualan terdapat beberapa elemen yang bisa menjadi penyebabnya, termasuk tenaga kerja, modal, bahan baku, reputasi merek, dan strategi harga adalah contoh faktor intern. Persaingan pasar, kondisi ekonomi masyarakat, regulasi dan hukum, pemasok, demografi, dan berubahnya tren konsumsi masyarakat adalah contoh faktor eksternal.

Menurut Nitisemito dalam (Fatmawati, 2020) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dalam sebuah usaha yaitu:

1. Faktor intern terbagi menjadi beberapa bagian:
 - Penurunan kualitas produk
 - Kualitas pelayanan buruk contohnya seperti waktu membalas pesan yang tidak responsif
 - Ketersediaan stok produk yang tidak stabil
 - Tidak adanya kegiatan promosi dari penjual.
2. Faktor ekstern terbagi menjadi dua bagian:
 - Berubahnya arah selera pasar atau berubahnya tren minat masyarakat
 - Adanya perubahan atau tindakan baru dalam kebijakan berniaga.

METODE

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber melalui teknik pengumpulan data yang bermacam-macam yang dikenal sebagai triangulasi. Pengumpulan data ini dilakukan secara terus menerus sampai data menjadi pasti atau jenuh, Pada penelitian ini, tiga metode utama yang diterapkan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang masing-masing memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang objek penelitian. Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2022) adalah sebagai berikut:

- Wawancara

Esbern berpendapat dalam (Sugiyono, 2022), bahwa teknik pengumpulan data wawancara merupakan interaksi antara dua orang yaitu antara peneliti dan narasumber yang dilakukan melalui proses tanya jawab yang bertujuan untuk membangun pemahaman tentang objek yang akan dikaji oleh peneliti dan untuk bertukar informasi dan gagasan secara mendalam.

Dalam konteks ini peneliti akan melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data kepada pemilik dari toko Hypedunk23 yaitu bapak Andrian Muhammad Yusup dan admin *marketplace* yaitu saudara Deris Waliyulloh. Untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda peneliti mencoba untuk melakukan wawancara secara daring kepada beberapa konsumen atau pengikut aktif Hypedunk23 di *marketplace* Tokopedia untuk mengetahui bagaimana mereka berinteraksi dengan toko sepatu Hypedunk23.

- Observasi

Menurut Nasution dalam buku (Sugiyono, 2022), observasi adalah suatu teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks data dan konteks sosial secara keseluruhan. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Observasi difokuskan pada dua aspek: yaitu menelaah sistem *dropshipping* toko Hypedunk23 di *marketplace* Tokopedia, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan toko tersebut melalui platform tersebut.

- Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dalam bentuk buku, foto, catatan dan sebagainya yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Studi dokumen dapat digunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara, sebab foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada akan lebih dapat dipercaya atau kredibel (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik dokumentasi visual untuk mendukung pengumpulan data. Metode ini mencakup pengambilan gambar berupa *screenshot* langsung dari halaman toko Hypedunk23 dan data dokumentasi yang diberikan langsung oleh pihak Hypedunk23.

Penelitian ini, menggunakan metode analisis data deskriptif, menurut (Sugiyono, 2022), Dalam penelitian kualitatif, metode analisis data dilakukan selama periode pengumpulan data dan setelah data telah dikumpulkan. Pada saat proses wawancara peneliti melakukan analisa terhadap *respond* atau jawaban dari narasumber, namun hal tersebut tidak bisa dijadikan hasil data karena data yang dikumpulkan dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi harus diolah untuk memberikan informasi yang dapat dipahami, jelas, dan teliti. Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan proses *Analysis Interactive Model* oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022) yang terdiri dari sebagai berikut:

- Reduksi Data

Dalam penelitian kualitatif data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi atau triangulasi (gabungan). Peneliti menulis keseluruhan data secara objektif melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

- Reduksi Data

Tahap ini adalah proses memilah dan memilih data penting, memfokuskan pada data yang paling penting, atau pemfokusan pada data yang sudah terkumpul. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian.

- Penyajian Data

Setelah data terkumpul dan direduksi oleh peneliti data kemudian disusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Tahapan penyajian data ini mengharuskan data disesuaikan dengan masalah penelitian. Tujuan dalam tahap ini ialah untuk mengorganisir data dengan lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

- Penarikan Kesimpulan

Setelah ketiga proses awal selesai, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menarik simpulan mengenai hasil analisis data. Data yang peneliti olah dan menjadi kesimpulan haruslah data yang valid dan bisa diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengimplementasikan metode wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara tatap muka di lokasi studi dan melakukan wawancara daring dengan

followers toko Hypedunk23. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi secara mendetail sistem kerja *dropshipping* pada toko Hypedunk23 di *marketplace* Tokopedia, sekaligus mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penurunan volume penjualan. Peneliti menerapkan observasi non-partisipatif, di mana peneliti bertindak sepenuhnya sebagai pengamat eksternal tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Dalam pendekatan ini, peran peneliti dibatasi hanya untuk memantau proses secara objektif, tanpa intervensi atau partisipasi dalam kegiatan subjek penelitian. Dan peneliti memanfaatkan dokumentasi visual sebagai instrumen pendukung pengumpulan data, meliputi *screenshot* laman Tokopedia milik Hypedunk23 serta foto-foto yang diberikan langsung oleh pihak Hypedunk23. Data visual ini berfungsi sebagai bahan pelengkap untuk mendalami analisis.

Sistem Kerja *Dropshipping*

Sistem kerja *dropshipping* pada *marketplace* Tokopedia yang dijalankan oleh Hypedunk23 meliputi beberapa proses, langkah yang pertama adalah menentukan *supplier* yang kredibel dan bisa dipercaya, toko Hypedunk23 sendiri memiliki indikator dalam hal penentuan *supplier* yang mereka pilih, dan cara untuk memilih *supplier* yang bisa bertanggung jawab bisa dilihat dari rating atau jumlah ulasan yang diterima oleh pihak *supplier* di *marketplace*, performa kecepatan *supplier* dalam membalas pesan yang masuk dan yang terakhir adalah seberapa lama *supplier* sudah beroperasi atau berjualan di *marketplace*, pemilihan *supplier* menjadi faktor krusial bagi pelaku usaha dengan model bisnis *dropshipping* karena *supplier* berandil besar dalam ketepatan kualitas barang dan kecepatan dalam proses pengiriman barang yang akan berujung pada kepuasan konsumen, dan pemilihan *supplier* yang bisa dipercaya berfungsi sebagai jaminan bilamana terjadinya kendala seperti kesalahan *supplier* dalam mengirim barang yang tidak sesuai dengan apa yang *dropshipper* pesan.

Setelah proses pemilihan *supplier* yang tepat, langkah selanjutnya adalah membuat akun untuk berniaga secara online di *marketplace* setelah proses pendaftaran selesai hal selanjutnya yaitu mengunggah konten produk berupa foto maupun video, dalam pemilihan konten yang akan diunggah toko Hypedunk23 sendiri memiliki metodenya tersendiri yaitu setelah konten berupa foto video diunduh baik itu konten yang sudah disediakan pihak *supplier* atau dari media sosial Instagram brand sepatu yang akan Hypedunk23 pasarkan, namun sebelum ke proses *upload* konten produk, toko Hypedunk23 melakukan proses editing terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebagai bentuk differensiasi atau sebagai *key selling point* tambahan, untuk menarik minat beli para *customer*. Proses ini dinilai baik oleh para konsumen Hypedunk23 yang diwakili oleh dua orang pengikut *marketplace* Hypedunk23, dimana mereka mengamati bahwa tampilan dari setiap katalog produk Hypedunk23 memiliki daya tarik tersendiri karena dinilai menarik dan berbeda jika dibandingkan dengan tampilan katalog produk yang cenderung seadanya saja.



Gambar 1. 1 Tampilan Produk Hypedunk23

Bersamaan dengan proses pengunggahan produk, tahap selanjutnya dari sistem kerja *dropshipping* adalah menentukan harga jual. Dalam menentukan harga jual tentu menjadi hal yang sangat penting bagi penggiat usaha dengan model *dropshipping* karena pihak *dropshipping* harus memiliki margin atau laba dari setiap penjualannya namun dengan batasan harga yang harus tetap bersaing dengan penjual lainnya, Hypedunk23 sendiri melakukan

penyesuaian harga terlebih dahulu dengan pihak *supplier* dan tentunya dengan harga pasaran produk yang akan dijual, setelah penentuan harga dengan *supplier* sesuai, toko sepatu Hypedunk23 biasanya mengambil keuntungan atau laba 10-30% dari harga yang mereka dapatkan dari pihak *supplier*. Setelah tahap upload produk dan proses penetapan harga, tahap selanjutnya adalah menunggu pesanan masuk dan setelah adanya pesanan yang masuk kepada pelaku usaha dengan model bisnis *dropshipping* hal selanjutnya adalah memproses pesanan konsumen yang masuk ke pesanan baru *dropshipper*, toko Hypedunk23 melakukan konfirmasi pesanan kepada pihak *supplier* yang dalam kasus penelitian ini toko Hypedunk23 melakukan pemesanan pada *supplier* yang berjualan di *marketplace* Shopee. Selanjutnya pihak *dropshipper* mengisi data diri pemesan yaitu berupa nama, nomor telephone dan alamat secara lengkap, melakukan pembayaran berupa *transfer* via bank atau *e-wallet* dan yang terakhir namun penting adalah sebelum melakukan check out pihak *dropshipper* harus mengaktifkan fitur kirim sebagai *dropshipper* agar pembeli menerima pesanan dengan nama pengirim sebagai toko *dropshipper* bukan *supplier*.

Tahap selanjutnya setelah proses *input* data diri konsumen dan mengaktifkan tombol kirim sebagai *dropshipper*, langkah berikutnya adalah pembayaran barang kepada pihak *supplier* melalui media pembayaran yang sudah disediakan oleh *marketplace* Shopee baik itu melalui transfer bank atau melalui *e-wallet*, toko Hypedunk tidak menyediakan fitur pembayaran *COD* atau *Cash On Delivery* di dalam operasional pembayarannya. Untuk memastikan barang sudah diterima dan sesuai dengan apa yang dipesan konsumen, pihak Hypedunk23 melakukan konfirmasi pesanan kepada konsumen dengan mengirim pesan *template* yang berisi pesanan sudah diterima dan siap untuk diselesaikan, setelah proses penyelesaian sudah diproses konsumen dana penjualan akan masuk ke dompet saldo penjual atau *dropshipper*.

Jika saat proses penerimaan pesanan mengalami kesalahan yang terjadi akibat dari pihak *dropshipper* atau *supplier* yang berujung pada konsumen yang komplain mengenai barang atau pesanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan. Dalam mengatasi permasalahan tersebut atau komplain dari pembeli pihak Hypedunk23 melakukan konfirmasi dan komunikasi terlebih dahulu kepada konsumen apakah barangnya akan diterima atau di kembalikan namun seringkali pihak konsumen menerima barangnya, dan pihak Hypedunk23 memberikan kompensasi berupa diskon untuk pembeli, namun jika pembeli tidak bisa menerima pesannya toko Hypedunk23 terpaksa melakukan *return* atau pengembalian barang kepada pihak *supplier*, agar pengembalian dana bisa diproses.

Faktor Penyebab Penurunan Penjualan

Penurunan kualitas produk menjadi salah satu faktor intern yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan terhadap suatu usaha begitu pula usaha dengan model *dropshipping*, dalam kasus penelitian ini toko Hypedunk23 menjaga kualitas yang dijual dengan cara memilih *supplier* yang menjual sepatu lokal dengan kualitas dan reputasi yang sudah dinilai baik dimata masyarakat, seperti produk sepatu Patrobas dan Ventela yang memiliki kualitas yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dari sudut pandang konsumen, toko Hypedunk23 sudah memiliki reputasi yang baik terhadap kualitas yang terjaga dari tahun ke tahunnya, temuan ini peneliti observasi pada bagian halaman toko Hypedunk23 yang menggambarkan ulasan yang diterima Hypedunk23 mengenai kualitas barang memiliki reputasi yang dinilai baik dengan rata rata konsumen memberikan lima bintang dengan nilai 4,9 dari 1000 lebih konsumen yang sudah memberikan ulasan. Hal ini diperkuat oleh 2 orang pengikut aktif yang peneliti coba wawancara yang percaya bahwa kualitas produk yang dijual oleh Hypedunk23 dinilai baik dan *original*. Hal ini menunjukkan bahwa langkah pertama dan krusial bagi penggiat usaha dengan model *dropshipper* adalah memilih pemasok *supplier* yang kredibel baik dari segi kualitas produk yang dijual maupun dari segi pelayanan dan tanggung jawab, toko Hypedunk23 sendiri mempertimbangkan pemilihan *supplier* berdasarkan ulasan yang sudah diterima oleh *supplier*.

Faktor intern yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan selanjutnya adalah keterlambatan membalas pesan konsumen, hal ini berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dalam segi kecepatan dalam membalas pesan konsumen. Toko Hypedunk23 mengalami beberapa kendala dalam beberapa tahun terakhir atau sebelum adanya admin *marketplace*, hal ini terjadi karena sebelum adanya admin *marketplace* pemilik dari toko Hypedunk23 menanganikan semua pekerjaan *dropshipping* seorang diri dan harus bekerja diluar bisnisnya sebagai pelaku usaha dengan model *dropshipping*, yang mengakibatkan terjadinya keterlambatan dalam membalas pesan konsumen, hal ini dikonfirmasi secara langsung oleh beberapa konsumen yang merasa beberapa tahun terakhir toko Hypedunk23 mengalami penurunan dalam hal performa kecepatan membalas pesan yang konsumen kirim. Namun setelah adanya admin *marketplace*, kualitas layanan atau performa Hypedunk23 dalam membalas pesan menjadi lebih baik hal tersebut digambarkan melalui fitur Performa Toko yang disediakan Tokopedia untuk menilai kualitas layanan dari Hypedunk23 dalam beberapa bulan terakhir yang dimana tingkat atau performa kecepatan dalam membalas pesan konsumen, Hypedunk23 ada di bawah satu menit, nilai tersebut dinilai baik bagi konsumen maupun *marketplace* Tokopedia.

Hal ini terjadi pada Oucean Production yang diteliti oleh (Ambarwati Yuni, 2019) yang menjelaskan, pada Oucean Production, pelayanannya kurang baik karena apabila konsumen menghubungi marketing melalui Whatsapp untuk membalasnya agak lama yang membuat konsumen agak kecewa dengan pelayanan yang di terima. Ini yang menyebabkan pelayanan berpengaruh dengan penyebab penuruna omset penjualan. Pelayanan menjadi sangat penting untuk dijaga kualitasnya karena sangat berpengaruh pada penjualan suatu usaha. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017). Pelayanan merupakan aktivitas memberikan jasa kepada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dijelaskan bahwa jasa dapat dipahami sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Kestabilan ketersediaan stok barang menjadi salah satu faktor intern yang bisa menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan, Ketersediaan stok barang menjadi faktor intern yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, adapun toko Hypedunk23 sendiri mengalami kesulitan untuk menyesuaikan stok barang yang ada di *supplier* dengan stok barang yang disediakan Hypedunk23, yang berujung pada keterlambatan update stok barang yang dijual Hypedunk23 dan dampaknya langsung kepada pembeli.

Dari sisi konsumen atau pengikut toko Hypedunk23 yang telah peneliti coba wawancara mengungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir stok barang dari Hypedunk23 masih tidak stabil yang mengakibatkan konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli di toko Hypedunk23, dalam hal kestabilan stok barang pada Hypedunk23 menjadikan ruang untuk perbaikan kedepannya dimana stok barang yang dijual oleh pihak *dropshipper* harus sesuai atau sinkron dengan stok barang *supplier* sehingga penurunan penjualan bisa dihindari atau bahkan sampai teratasi.

Promosi yang dilakukan oleh penjual menjadi salah satu faktor intern yang menyebabkan penurunan penjualan, toko Hypedunk23 melakukan promosi spesifik hanya dilakukan langsung di *marketplace*, baik itu melalui fitur iklan berbayar atau fitur iklan yang disediakan Tokopedia secara gratis setiap bulanya seperti fitur *broadcast chat*. Melalui fitur *broadcast chat* yang disediakan oleh Tokopedia, Hypedunk23 melakukan promosi dengan cara membagikan *broadcast chat* kepada para pengikut *marketplace* Hypedunk23 apabila mereka sedang mengadakan promo, toko Hypedunk23 tidak melakukan promosi di media sosial dikarenakan promosi di *marketplace* Tokopedia dirasa sudah cukup efektif, dan adanya keterbatasan modal menjadi kendala untuk bisa promosi di media sosial.

Faktor ekstren yang dapat menyebabkan penurunan penjualan selanjutnya adalah perubahan selera konsumen atau perubahan tren pasar, yang dimana pada tahun ini, tren sepatu lokal lebih mengarah ke sepatu yang bermodel lebih *sporty* dan memiliki dimensi yang besar, hal ini sangat berpengaruh besar terhadap penjualan toko Hypedunk23 Perubahan selera pasar berpengaruh besar terhadap penjualan, hal ini dirasakan sendiri oleh pihak Hypedunk23 yang dimana

mayoritas sepatu yang mereka jual adalah kategori sepatu kasual, sedangkan tren sepatu saat ini lebih mengarah ke sepatu dengan kategori atau *style* yang lebih *sporty* dengan bentuk yang lebih besar dan memiliki kenyamanan lebih jika dibandingkan sepatu kasual biasa contohnya adalah brand sepatu seperti Ortuseight dan Piero. Salah satu informan dari pengikut Hypedunk23 pun setuju dan menjelaskan bahwa dengan berubahnya tren sepatu lokal dari beberapa tahun terakhir yang lebih mengarah kepada model sepatu *chunky shoes* atau *dad shoes* yang memiliki dimensi sepatu yang besar, menjadi daya tarik tersendiri bagi dirinya. Namun sudut pandang berbeda datang dari pengikut Hypedunk23 yang selanjutnya yang mengungkapkan bahwa tren arah pasar mungkin selalu berubah namun pandangan subjektif terhadap selera tetap akan berlaku baginya seperti ketika memilih sepatu.

Untuk faktor ekstern yang menyebabkan penurunan penjualan pada model bisnis *dropshipping* terakhir adalah adanya kendala pada media berjualan atau *marketplace*, di berbagai *marketplace* tentu memiliki berbagai kekurangan dan kelebihan untuk melakukan model bisnis *dropshipping*, sedangkan untuk *marketplace* Tokopedia sendiri memiliki beberapa kendala teknis yang bisa menjadi faktor ekstern dalam penjualan dengan model bisnis *dropshipping*, Kendala yang terjadi di *marketplace* Tokopedia terutama mereka yang berjualan dengan model bisnis *dropshipping* adalah adanya permasalahan teknis seperti keterlambatan pesan yang masuk kepada seller, sulitnya memasukan atau proses *input* resi untuk pengiriman dan pemotongan biaya administrasi oleh pihak Tokopedia yang dari tahun ke tahun semakin besar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini, didasarkan pada hasil analisis data dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi, dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Tujuan peneliti untuk menjawab dua rumusan yang saling terhubung dengan sistem kerja *dropshipping* pada *marketplace* Tokopedia yang dilakukan toko Hypedunk23 lalu faktor intern dan ekstern yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada toko Hypedunk23. Kesimpulan ini disusun dengan indikator atau teori yang digunakan dalam kerangka konseptual.

1. Sistem Kerja *Dropshipping* Pada *Marketplace* Tokopedia Hypedunk23

- Pemilihan *supplier* berdasarkan rating, ulasan, dan pengalaman di *marketplace*
- Pengunggahan konten produk yang di *edit* untuk meningkatkan daya tarik
- Penentuan harga dengan margin 10-30% dari harga *supplier*;
- Pemrosesan pesanan melalui konfirmasi ke *supplier* dan pengiriman atas nama *dropshipper*
- Penanganan komplain dengan komunikasi dan kompensasi.

Sistem ini secara umum selaras dengan model Huang & Airlangga, meski terdapat perbedaan mekanisme teknis yang diberlakukan Tokopedia

2. Faktor Penyebab Penurunan Penjualan Hypedunk23

1) Faktor Intern

- Keterlambatan respons pesan akibat keterbatasan sumber daya
- Ketidakstabilan stok barang
- Promosi yang terbatas pada fitur *marketplace*.

2) Faktor Ekstern

- Perubahan tren konsumen ke produk sepatu *sporty*
- Kendala teknis di Tokopedia seperti notifikasi lambat dan peningkatan biaya administrasi.

Penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas layanan, sinkronisasi stok dengan *supplier*, dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Berdasarkan kesimpulan di atas yang mencakup dua jawaban atas rumusan masalah yaitu, sistem kerja *dropshipping* pada *marketplace* Tokopedia yang dijalankan Hypedunk23 dan faktor intern dan ekstern penyebab terjadinya penurunan penjualan, beberapa rekomendasi saran dapat diajukan untuk toko sepatu Hypedunk23 mengenai:

- Peningkatan Efisiensi Operasional: Manfaatkan tim admin yang sudah ada untuk mempercepat respons pesan dan mengoptimalkan sinkronisasi stok dengan *supplier*.
- Diversifikasi Promosi: Memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- Adaptasi Tren Pasar: Menambahkan produk sepatu *sporty* yang sesuai dengan permintaan terkini.

Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat meneliti bagaimana sistem kerja *dropshipping* dari berbagai *marketplace* seperti Bukalapak, Lazada dan Tiktokshop sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan memperkaya perspektif mengenai model bisnis *dropshipping* di Indonesia. Memperluas pemecahan masalah yang terjadi pada model bisnis *dropshipping* sebagai media untuk dipelajari oleh pihak yang tertarik dengan model bisnis *dropshipping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, D. S. P., & Fitria, I. J. (2023). Analysis Of Perceived Ease Of Use And Perceived Of Usefulness To Enhance Customer Interest In Using Bca Mobile Banking. *Journal Of Management Analytical And Solution (Jomas)*, 3(3).
- Ambarwati Yuni. (2019). Analisis Turunnya Omset Penjualan Usaha Gantungan Kunci Ocean Production. Diambil Dari <https://Eskripsi.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11a/2015/B.131.15.0614/B.131.15.0614-15-File-Komplit-20190821044732.Pdf>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil 28 Februari 2025, Dari <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>
- Basu Swastha, D. H., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty (Pertama). Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Creswell, J., & Guetterman, T. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research, 6th Edition* (6 Ed.). Boston: Pearson Higher Education. Diambil Dari <https://Www.Pearson.Com/En-Us/Subject-Catalog/P/Educational-Research-Planning-Conducting-And-Evaluating-Quantitative-And-Qualitative-Research/P200000000920/9780136874416>
- Fatmawati, R. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosa Bangkalan. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan*. Diambil Dari <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/339740-Pengaruh-Strategi-Pemasaran-Terhadap-Oms-23405fe8.Pdf>
- Grigoryan, H. (2023). “Electronic Business””, “Electronic Commerce” : Concepts And Main Characteristics. *Alternative*, 13, 127–133. <https://Doi.Org/10.55528/18292828-2023.1-127>
- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence Of Brand Awareness Advertising On Instagram On Interest In Purchasing Azarine Products: (Case Study Of Azarine Consumers In Bandung City). *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (Ijessm)*, 4(2), 423–434. <https://Doi.Org/10.52121/Ijessm.V4i2.272>
- Hollweck, T. (2018). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design And Methods (5th Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage. 282 Pages. *The Canadian Journal Of Program Evaluation*, 30. <https://Doi.Org/10.3138/Cjpe.30.1.108>
- Huang, R., & Airlangga, S. A. (2022). *Dropship Mastery*. Jakarta: Alona Indonesia Raya. Diambil Dari <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/205581/Menjual-Barang-Tanpa-Tatap-Muka-Dropship-Mastery.Html>
- Ingram, T. N., Laforge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales Management: Analysis And Decision Making (10th Ed.)*. Routledge (10th Ed.). New York: Routledge. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.4324/9780429286926>

- Kania, K., & Prastian, A. P. (2024). Analisis Digital Marketing Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/Budgeting.V6i1.10144>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Jakarta. Diambil Dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles Of Marketing* (17 Ed.). New York: Pearson Higher Education. Diambil Dari <https://www.pearson.com/se/nordics-higher-education/subject-catalogue/marketing/principles-of-marketing-kotler-armstrong.html>
- Kusmayadi, D., & Latif, L. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Perusahaan Umkm Boomboomid. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276–283. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4439>
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Cv. Global Aksara Pres. Diambil Dari <http://eprints.uty.ac.id/id/eprint/12612>
- Lailatul, R. (2022). Analisis Jual Beli Online Dengan Sistem Dropping Di Toko Alhusna Herbal Pamalang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.147>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2023: Business, Technology, And Society* (13 Ed.). Boston: Pearson Higher Education. Diambil Dari <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-2023-business-technology-society/p200000009801/9780138043391>
- Melisa. (2023). Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee N. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 897–906. Diambil Dari <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3269>
- Miljenović, D., & Berisa, B. (2022). Pandemics Trends In E-Commerce: Drop Shipping Entrepreneurship During Covid-19 Pandemic. *Pomorstvo*, 36, 31–43. <https://doi.org/10.31217/p.36.1.4>
- Pusparini E.T, & Qontak. (2023). Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Diambil 28 Februari 2025, Dari <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Rani, & Hadithya, R. (2024). Implementasi Food Safety Management System Berdasarkan Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (Cpob) Di Perusahaan Xyz: Studi Kasus Industri Pangan. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.671>
- Rianty, Y., & Wibowo, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Mineral Home Brand Pada Supermarket Xyz. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7). <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.572>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung (3 Ed., Vol. 225). Bandung: Cv. Alfabeta. Diambil Dari <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-bisnis-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-kombinasi-dan-rd/>