

Pendampingan Evaluasi Kinerja Karyawan untuk Efisiensi Pemasaran dan Pengiriman Produk di Toko Putri Utama Second Brand

Assistance in Employee Performance Evaluation for Marketing and Product Delivery Efficiency at Toko Putri Utama Second Brand

Yuddy Giovanna Priscilla¹, Siti Saqinah²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

Email: yuddy.giovanna@uib.ac.id

Disubmit : 3 Januari 2025, Diterima : 20 Januari 2025, Dipublikasi : 15 Februari 2025

Abstract

Toko Putri Utama Second Brand is a small business specializing in selling second-hand items, particularly clothing and pre-owned products, at affordable prices. This community service initiative aims to assist Putri Utama Second Brand in enhancing its digital platform visibility, increasing sales, expanding market reach, and developing modern marketing strategies. To achieve overall performance improvement, a structured approach is necessary to identify operational challenges such as promotion and customer service, thereby enhancing efficiency and competitiveness. The implementation process involves direct assistance in evaluating employee performance, focusing on optimizing marketing efforts and customer engagement. The data collection was conducted through direct observation and in-depth interviews with business owners and employees to gather essential insights regarding business operations, sales performance, and customer interactions. Following the implementation, significant improvements were observed in various operational aspects, particularly in marketing and sales. The increase in social media followers, customer engagement, and digital platform transactions indicates that the employee performance evaluation was successfully executed, leading to tangible business growth and enhanced operational efficiency.

Keywords: Employee Performance, Clothing, Marketing, Platform Digital

Abstrak

Toko Putri Utama Second Brand adalah usaha kecil yang bergerak di bidang penjualan barang bekas, khususnya pakaian dan produk preloved, dengan harga yang terjangkau. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu Putri Utama Second Brand dalam meningkatkan visibilitas di platform digital, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Untuk mencapai peningkatan kinerja secara keseluruhan, diperlukan pendekatan yang terstruktur guna mengidentifikasi tantangan operasional, seperti promosi dan layanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Proses implementasi melibatkan pendampingan langsung dalam mengevaluasi kinerja karyawan, dengan fokus pada optimalisasi strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta karyawan, guna memperoleh wawasan penting mengenai operasional bisnis, kinerja penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Setelah implementasi dilakukan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek operasional, terutama di bidang pemasaran dan penjualan. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta transaksi di platform digital menunjukkan bahwa evaluasi kinerja karyawan telah dilaksanakan dengan baik, menghasilkan pertumbuhan bisnis yang nyata dan peningkatan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Kinerja Karyawan, Pakaian, Pemasaran, Platform Digital

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan industri fashion yang pesat, terjadi perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Namun, di balik pertumbuhan ini, industri fashion menjadi salah satu penyumbang terbesar limbah global (Ni'mah et al., 2024). Banyak produk fashion yang

dibuang setelah penggunaan singkat, menyebabkan peningkatan limbah tekstil dan bahan lainnya yang sulit terurai. Hal ini memicu kebutuhan akan solusi yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui penjualan barang preloved atau second-hand (Fadila et al., 2023).

Kota Batam merupakan kota industri yang berdekatan dengan Singapura, Malaysia, dan Thailand, menjadikannya sebagai pintu gerbang bagi masuknya berbagai barang dari luar negeri (Utami et al., 2023). Infrastruktur transportasi yang baik mempermudah distribusi barang, termasuk pakaian, perabotan rumah tangga, dan produk fashion (Nuramalia et al., 2022). Perdagangan barang bekas memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi Kota Batam, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun dalam menarik wisatawan untuk berbelanja (Syaiful et al., 2023).

Toko Putri Utama Second Brand adalah usaha kecil yang bergerak dalam penjualan barang bekas atau preloved, khususnya produk fashion seperti tas, sepatu, dan sandal. Toko ini berlokasi di Komplek Windsor Square blok B no. 77, Lubuk Baja, Kota Batam, dan telah beroperasi selama lebih dari tujuh tahun dengan total 12 karyawan. Produk yang ditawarkan tersedia baik di toko fisik maupun melalui platform digital seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Meskipun memiliki pasar yang potensial, Toko Putri Utama Second Brand menghadapi beberapa tantangan dalam operasionalnya. Salah satu permasalahan utama adalah membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang preloved, mengingat masih adanya stigma bahwa barang bekas memiliki kualitas rendah (Yuniati & Siagian, 2023). Selain itu, meningkatnya persaingan dalam pasar preloved, terutama melalui platform digital, menuntut toko untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Persaingan pasar yang semakin ketat juga mengharuskan pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam lingkungan bisnis modern (Builalaq & Abidin, 2024).

Sebagai solusi, penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah menjadi langkah penting bagi Toko Putri Utama Second Brand. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah kolaborasi dengan influencer atau komunitas fashion untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan program promosi seperti diskon besar-besaran, bundling produk, atau flash sale melalui livestreaming terbukti efektif dalam menarik minat konsumen (Dukalang et al., 2022). Penerapan promosi pengiriman gratis untuk pembelian dalam jumlah tertentu juga dapat menjadi strategi yang menarik bagi pelanggan.

Selain aspek pemasaran, layanan pelanggan juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pelanggan saat ini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga layanan tambahan seperti garansi produk, pengemasan yang baik, dan pengiriman cepat. Produk preloved seperti tas, sepatu, dan sandal dapat mengalami kerusakan jika tidak dikemas dengan baik, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan permintaan pengembalian barang (Ardin, 2020). Oleh karena itu, peningkatan layanan pelanggan perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha.

Dalam konteks ini, diperlukan upaya yang terstruktur untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan operasional, khususnya dalam promosi dan layanan pelanggan, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing Toko Putri Utama Second Brand. Program kerja praktik menjadi salah satu sarana yang tepat untuk membantu menganalisis serta memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Selain memberikan manfaat bagi mitra usaha, program ini juga menjadi peluang bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam mengembangkan strategi bisnis yang relevan dengan tantangan industri saat ini.

2. Metode

Kegiatan implementasi ini dimulai dari menggali pemahaman yang mendalam mengenai upaya yang terstruktur untuk mengidentifikasi permasalahan operasional seperti promosi dan layanan pelanggan. Data yang digunakan untuk menyusun hasil dari kegiatan ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung beserta

dengan kegiatan wawancara di Toko Putri Utama Second Brand, yang mana data yang dibutuhkan meliputi identitas dan informasi umum perusahaan yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak mitra, maupun informasi terkait penjualan produknya. Dengan menggunakan metode ini penulis dapat mengamati secara langsung terkait kondisi faktual penjualan di Toko Putri Utama Second Brand, beserta dengan mengangkat isu atau permasalahan yang dihadapi. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui makna dari setiap kegiatan operasional Toko Putri Utama Second Brand dan merumuskan cara untuk mengatasi permasalahannya.

Selanjutnya proses rancangan luaran dari kegiatan implementasi yang dijalankan di Toko Putri Utama Second Brand terdiri dari integrasi atas seluruh aktivitas pemasaran, pengiriman hingga pengemasan yang ditempuh. Berikut merupakan tahapan proses perancangan luaran dari kegiatan implementasi ini:

a. Identifikasi dan Analisa

Prosesnya diawali dengan identifikasi kebutuhan dan analisis kondisi yang ada, yaitu evaluasi terhadap sistem pemasaran dan operasional yang sudah diterapkan sebelumnya di Toko Putri Utama Second Brand.

b. Perancangan Strategi

Setelah pemahaman mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi toko didapat, tahapan selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten, pelaksanaan *livestreaming* serta pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan.

c. Implementasi dan Monitoring

Dilaksanakan pengamatan dan pengukuran terkait status penjualan, kinerja promosi, dan feedback pelanggan. Selain itu juga diselenggarakan upaya untuk memonitor hasil dari kampanye pemasaran yang dijalankan.

d. Evaluasi

Penggunaan data yang terintegrasi dengan sistem pengemasan agar dapat meminimalisir kesalahan serta memastikan bahwa barang sampai dalam kondisi baik. Program ini dirancang agar pengiriman dapat dilakukan dengan lancar dan pelanggan dapat melacak status pengirimannya dengan mudah, mempercepat waktu pengiriman, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Perancangan Luaran Kegiatan

Pendekatan ini mencakup aspek penting yang terkait dengan pemasaran digital, pengelolaan data pelanggan, dan optimalisasi operasional. Berikut adalah tahapan perancangan luaran yang telah diidentifikasi:

1) Strategi Pemasaran Digital

Langkah utama yang dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Upaya ini mencakup:

a. Pembuatan Konten Visual

Merancang konten kreatif berupa foto produk, video pendek, dan desain grafis yang menarik untuk diunggah di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Konten dirancang dengan fokus pada keunggulan produk preloved, seperti kualitas dan harga yang terjangkau.

b. *Live Shopping*

Melakukan siaran langsung di TikTok untuk memperkenalkan produk secara interaktif kepada calon pembeli. Selama siaran, ditawarkan promosi khusus seperti diskon atau flash sale guna menarik minat *audiens*.

c. Kampanye Digital

Merancang kampanye promosi dengan memanfaatkan data demografis pelanggan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik melalui iklan berbayar di media sosial.

2) Optimalisasi Proses Pengemasan dan Pengiriman

Fokus pada perbaikan proses pengemasan dan pengiriman dilakukan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan, di antaranya:

a. Pengemasan

Menggunakan bahan pelindung tambahan untuk memastikan produk tiba dalam kondisi baik. Label pengiriman yang jelas dan informatif juga dipastikan sesuai standar

b. Pengelolaan Pengiriman

Memanfaatkan layanan pengiriman yang terpercaya dan menyediakan fitur pelacakan barang bagi pelanggan.

3) Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih terarah. Tahapannya meliputi:

a. Pengumpulan Data

Merekam informasi preferensi pelanggan, termasuk produk yang sering dicari atau dibeli.

b. Analisis *Feedback* Pelanggan

Mengolah ulasan dan saran pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

4) Monitoring dan Evaluasi Kerja

Dalam rangka memastikan efektivitas strategi yang diterapkan, dilakukan langkah-langkah berikut:

a. Pemantauan Kinerja Media Sosial

Melacak tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, dan metrik keterlibatan lainnya.

b. Pengukuran Hasil Penjualan

Membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital untuk mengevaluasi dampaknya

c. Penyesuaian Strategi

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dilakukan perbaikan atau penyesuaian pada metode promosi agar hasil yang diperoleh semakin optimal

5) Pengelolaan Laporan dan Dokumentasi

Hasil dari setiap kegiatan dirangkum dalam laporan yang terstruktur. Laporan ini mencakup analisis data pemasaran, efektivitas promosi, serta saran dan rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan menjalankan upaya perancangan yang terintegrasi yang demikian, diharapkan Toko Putri Utama Second Brand dapat meningkatkan daya saing di pasar *preloved*, memperluas jangkauan audiens, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan.

Proses Implementasi Luaran

Dalam kaitannya dengan kegiatan implementasi materi promosi, tim pemasaran Toko Putri Utama Second Brand mulai merancang dan memproduksi berbagai konten pemasaran digital yang disesuaikan dengan audiens yang lebih luas. Materi ini tidak hanya mencakup informasi produk, melainkan juga menyampaikan pesan yang relevan dengan budaya dan preferensi lokal di setiap pasar yang dituju. Proses ini melibatkan kolaborasi dengan pihak kreatif untuk memastikan materi promosi yang dibuat sesuai dengan karakteristik pasar, serta pengujian materi untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Setelah materi promosi siap, implementasi dilakukan melalui berbagai saluran distribusi, seperti pemasaran digital di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), maupun promosi melalui iklan berbayar (Engelina & Laudita, 2022). Strategi distribusi ini dirancang agar produk-produk *preloved* di Toko Putri Utama Second Brand dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang efisien dan efektif.

Selama proses implementasi, evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memantau sejauh mana setiap strategi promosi yang diterapkan efektif. Tim pemasaran mengumpulkan data penjualan, respons konsumen, dan umpan balik dari *platform online* serta pelanggan untuk menilai keberhasilan materi promosi yang dijalankan (Sholihansyah, 2023). Penilaian ini mencakup analisis tentang apakah materi promosi berhasil menarik perhatian konsumen dan apakah saluran distribusi yang dipilih dapat menghasilkan penjualan yang memadai. Berdasarkan hasil evaluasi ini, langkah-langkah perbaikan akan dilakukan jika diperlukan, baik dalam hal penguatan materi promosi, penyesuaian strategi pemasaran, atau adaptasi dengan tren pasar yang lebih terkini (Syadid, 2024). Proses implementasi ini berfokus pada pemantauan dan penyesuaian yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa pemasaran produk-produk *preloved* di Toko Putri Utama Second Brand dapat berjalan optimal dan mencapai target yang telah ditetapkan.

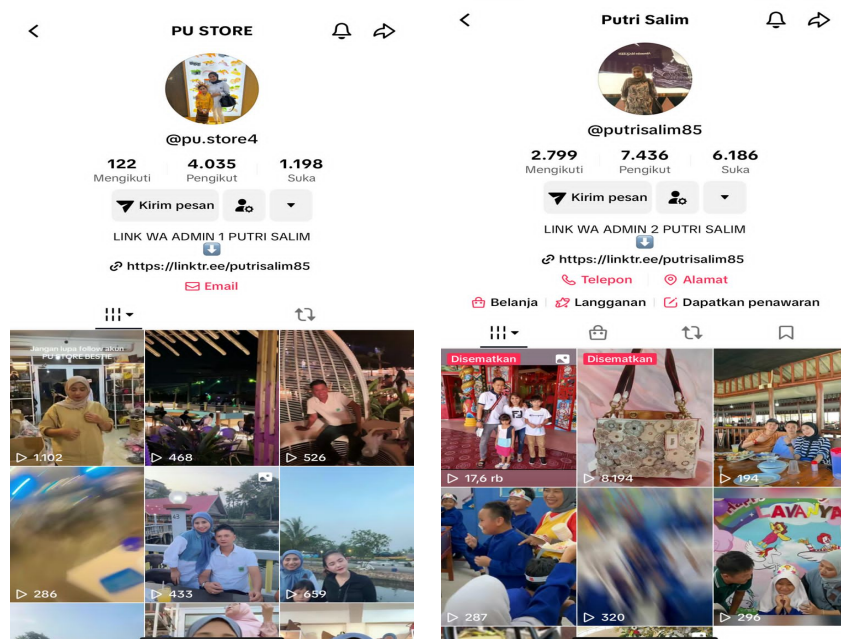
Kondisi Setelah Implementasi

Sesudah memastikan bahwa implementasi strategi pemasaran yang terencana dengan baik, kondisi Toko Putri Utama Second Brand menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek operasional, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Penerapan materi promosi yang disesuaikan dengan audiens lokal, baik melalui media sosial berhasil menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya kurang terjangkau. Konten visual yang lebih menarik, bersama dengan penawaran promosi yang tepat sasaran seperti diskon dan bundling produk, berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Enjelita & Laudita, 2022). Selain itu, diimplementasikan kegiatan konten *livestreaming* yang isinya menceritakan produk-produk toko, yang berimbas pada peningkatan trafik di toko fisik maupun *online*. Melalui pemanfaatan media sosial yang lebih optimal, Toko Putri Utama Second Brand kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar Batam, membuka peluang untuk ekspansi lebih lanjut.



Gambar 1. *Display Produk Toko Putri Utama Second Brand.*

Seperti yang terlihat pada akun TikTok Toko Putri Utama Second Brand Batam, dapat diidentifikasi kenaikan yang cukup signifikan pada jumlah pengikut mereka baik pada akun utama toko maupun akun admin/pemilik toko. Pada akun utanya (@pu.store4) mempunyai 4.035 pengikut dan 1.198 reaksi suka. Sementara itu, pada akun pemiliknya (@putrisalim85) memiliki pengikut yang lebih banyak, mencapai 7.436 pengikut serta 6.186 reaksi suka. Dalam konteks ini, kegiatan KP ini berhasil dalam meningkatkan jumlah pengikut dan reaksi positif dari para pelanggan, dimana pelanggan dapat lebih tertarik pada pembentukan konten-konten promosi yang kreatif serta menarik. Selain itu, keberhasilan ini juga dicapai karena keaktifan mereka dalam menjalankan kegiatan pemasaran melalui *livestreaming* di TikTok, dalam upaya penyajian produk-produk second brand yang mereka pasarkan dengan pembawaan yang interaktif.



Gambar 2. *Akun TikTok Putri Utama Second Brand.*

Disamping melancarkan promosi dan *livestreaming shopping* di TikTok, mereka juga mengadakan promosi secara aktif di Facebook, di akun pemiliknya sendiri, yakni @Putri Salim. Pada akunnya sudah memiliki teman sebanyak 4,9rb. Hal ini mengindikasikan peningkatan pada jumlah teman dan member yang bersama bergabung dengan akun Facebooknya, yang mana mencapai 1,5rb orang.



Gambar 3. Akun Facebook Putri Utama Second Brand

Dalam konteks operasional, sistem pengemasan dan pengiriman yang telah diperbaharui juga menunjukkan hasil positif. Proses pengemasan yang lebih hati-hati dan penggunaan bahan pelindung yang lebih baik mengurangi jumlah barang yang rusak selama pengiriman, yang sebelumnya sering menjadi keluhan pelanggan (Fathana, 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi biaya pengembalian dan penggantian barang.



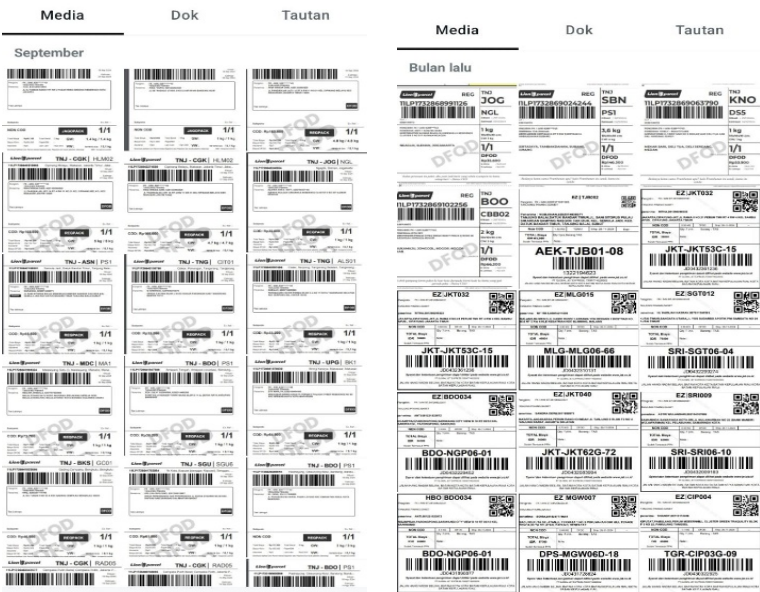
Gambar 4. Pengemasan Produk Putri Utama Second Brand

Di samping itu, integrasi dengan berbagai jasa pengiriman seperti JNE, J&T, dan SiCepat memastikan bahwa pengiriman produk berlangsung lebih cepat dan tepat waktu, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Penerapan sistem pelacakan pengiriman yang dapat diakses oleh pelanggan secara langsung juga meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan toko. Hal ini sesuai dengan data pengiriman ke pelanggan dengan berbagai jenis ekspedisi.

NO	PENERIMA	EKS	HF	ONGKIR
1	NURJIHAN	LION	10.000	54.800
2	ANNISAH		10.000	32.200
3	GITA		10.000	37.000
4	LUSI		10.000	32.200
5	NURUL		10.000	38.000
6	IKA		40.000	128.600
7	YUNITA'	COD L	30.000	0.000
8	UMMU	LION	10.000	32.200
9	DIDIK		30.000	103.500
10	IKA		30.000	96.500
11	DIDIK		30.000	103.500
12	NAYLA	COD L	30.000	0.000
13	DEVANAS	DFOD	20.000	0.000
14	AKU		40.000	0.000
15	NURUL		10.000	0.000
16	DEWI		20.000	0.000
17	INDAH		10.000	0.000
18	DINA		10.000	0.000
19	AKU		20.000	0.000
20	ATIKA		10.000	0.000
21	CASHLES 20/30	JNT	300.000	0.000
			690.000	658.500
				1348.500

Gambar 5. Data Pengiriman Produk Putri Utama Second Brand

Penulis juga menemukan kenaikan jumlah resi secara konsisten dari bulan ke bulan, termasuk dari awal pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini, yakni bulan September 2024 hingga ke bulan Oktober 2024



Gambar 6. Resi Pengiriman Produk Putri Utama Second Brand pada Bulan September dan Oktober. Sumber: Penulis (2024)

Selanjutnya dalam hal evaluasi kinerja, tim pemasaran secara rutin melakukan analisis terhadap hasil dari setiap strategi yang diterapkan. Data penjualan yang terus meningkat, bersama dengan *feedback* positif dari konsumen, menunjukkan bahwa materi promosi dan saluran distribusi yang dipilih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial, jumlah interaksi dengan pelanggan, serta meningkatnya jumlah transaksi di *platform* digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga berhasil mengkonversi interaksi tersebut menjadi penjualan yang nyata

4. Simpulan

Dalam kegiatan ini, penulis melaksanakan implementasi pada Toko Putri Utama Second Brand dalam upaya perancangan konten pemasaran digital yang kreatif dan inovatif untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dengan budaya dan preferensi lokal di setiap pasar yang dituju. Setelah materi konten promosi siap, implementasi dilakukan melalui media sosial, didukung dengan kegiatan *live streaming shopping*. Strategi distribusi ini dirancang agar produk-produk *preloved* di Toko Putri Utama Second Brand dapat dijangkau oleh konsumen dengan upaya yang tepat. Selama proses implementasi, penulis juga mengevaluasi kinerja promosi, dengan cara memonitor dan menilai bagaimana keberhasilan dan efektivitas penerapan masing-masing strategi promosi, baik melalui konten di media sosial TikTok dan Facebook maupun *live streaming* yang mereka jalankan. Selain itu, penulis juga menghimpun dan mencatatkan data penjualan, respons konsumen, dan umpan balik dari *platform online* serta pelanggan untuk menilai keberhasilan materi promosi yang dijalankan. Hasil setelah implementasi mengindikasikan terjadinya peningkatan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek operasional, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial, jumlah interaksi dengan pelanggan, serta meningkatnya jumlah transaksi di *platform* digital menunjukkan bahwa pengevaluasian kinerja karyawan yang diterapkan dilakukan dengan sangat baik.

5. Daftar Pustaka

- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh flash sale dan tagline "gratis ongkir" shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Builalaq, V., & Abidin, S. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Larangan Thrifthing pada Media Batampos. Co. Id dan Batamnews. Co. Id. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(3).
- Dini, Y. I. F., Harun, F. M., Natalia, P., & Joecy, V. (2024). Laporan Analisa Manajemen Proyek pada Proyek Usaha "NetShell". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 16111-16122.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60-76.
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1264-1271.

- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278-291.
- Fathana, A. (2023). Dampak Optimasi Logistik Terhadap Penjualan UKM di Shopee Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1755-1766.
- Ni'mah, N. E. K., Devayanti, N. S., Syah, I., Isbakhi, A. F., & Sholichah, A. (2024). Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup:(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 388-404.
- Nuramalia, H., Muhtar, S., Indah, M. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. uwais inspirasi Indonesia.
- Santoni, M. M., Chamidah, N., Indarso, A. O., Prasvita, D. S., Indriana, I. H., & Seta, H. B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Media sosial dengan Aplikasi Canva. *Surya Abdimas*, 7(1), 75-83.
- Sholihansyah, A. (2023). *Laporan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan Bagian Administrasi Di Cv. Marimar Kitchen Palembang* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech).
- Syadid, M. R. (2024). *Kegiatan Praktik Kerja Industri Desain Promosi & Konten Social Media Di Pt. Otodidac Lalu Mandiri* (Doctoral dissertation, Politeknik APP Jakarta).
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. N. A. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 54-72.
- Utami, B. P., Azzahra, N., & Handayani, V. A. (2023). Persepsi Masyarakat Kota Batam Terhadap Ketersediaan Lapangan Pekerjaan Di Kota Industri. *Jurnal Sintak*, 1(2), 8-20.
- Yuniati, Y., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).