

PEMBINAAN TOKO GEANA SANDAL DI JALAN GEDUNG ARCA MEDAN**Fauzia Agustini¹, Dita Amanah², Dedy Ansari Harahap³**¹Universitas Negeri Medan, Program Studi Kewirausahaan
Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate, 20221, Telp. (061)6613365²Universitas Pendidikan Indonesia, Program Studi Pendidikan Bisnis
Jalan Dr. Setiabudi No. 229, Bandung 40154, Telp. (022) 2013163³Universitas Islam Bandung, Program Studi Manajemen
Jalan Tamansari No. 1, Bandung 40116, Telp. (022) 4203368*Corresponding Author: ditaamanah@upi.edu***Abstrak**

Toko Geana Sandal yang berada di Jalan Gedung Arca Medan mengalami kendala-kendala seperti saluran distribusi yang konvensional, kurangnya promosi, tata keuangan yang tidak efektif dan kurangnya keamanan lingkungan. Oleh karena itu penulis melakukan pembinaan terhadap toko ini yang bertujuan agar toko Geana Sandal ini dapat meminimalisir resiko-resiko usaha. Adapun permasalahan-permasalahan yang di hadapi toko Geana Sandal adalah tidak adanya toko online, belum memiliki media online untuk memasarkan produk, belum memiliki laporan keuangan yang efektif, serta lingkungan yang tidak aman. Melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan maka penulis telah melakukan serangkaian kegiatan pembinaan seperti membuka toko online di perusahaan e-commerce, merekomendasi media sosial yang efektif untuk digunakan dalam berbisnis, memberikan edukasi mengenai laporan keuangan serta memberikan rekomendasi untuk penambahan CCTV pada toko Geana Sandal.

Kata Kunci: *Distribusi, Tata Keuangan, Keamanan, Promosi Media Sosial*

1. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Sepatu menjadi salah satu unsur yang penting dalam kehidupan manusia. Sepatu tidak hanya berperan untuk melindungi kaki, tetapi sepatu juga sangat berperan dalam mendongkrak penampilan. Penampilan sepatu yang bagus dan rapih akan memberikan nilai tambah bagi si pemakai. Seseorang akan memberikan respect pada si pemakai apabila melihat penampilan yang rapih dan akan merasa nyaman dengannya (Retno et al., 2022), (Branthwaite et al., 2012).

Di Indonesia, khususnya di kota Medan rasa gengsi dan hedonisme terasa sangat terutama pada kalangan muda. Kalangan muda jaman sekarang senang untuk berkumpul bersama teman-teman dan menghabiskan waktu bersama di suatu tempat yang tergolong mewah dan fancy dan fashion menjadi faktor yang sangat penting bagi kaula muda untuk dapat diterima didalam suatu lingkungan pertemanan dan menjadi suatu acuan dari status kelas sosial mana orang tersebut berasal (Puszczalowska-Lizis et al., 2021), (Aishwariya, 2018).

Dahulu pemakaian sepatu hanya untuk formalitas saja tidak memperhatikan dari nilai estetika, namun Sejak 2 tahun terakhir ini tren masyarakat indonesia mulai berubah, khususnya generasi milenial yang mulai menyadari pentingnya sepatu dalam menunjang fashion mereka terutama sepatu berjenis sneakers dan bergaya streetwear, hal ini ditandai dengan mulai maraknya event-event pameran sepatu yang terbilang hype dan influencer yang menyuarakan

sneakers menjadi tren keren. Sepatu-sepatu ini di release ke pasaran dalam jumlah sedikit dan karena banyaknya jumlah permintaan di pasar membuat sepatu-sepatu tersebut menjadi langka. Banyak joki dan reseller sepatu yang memanfaatkan momentum ini untuk mencari keuntungan dengan menaikkan harga sepatu tersebut berkali-kali lipat lebih tinggi dan menanamkan kesan eksklusif pada sepatu tersebut sehingga sepatu-sepatu dibanderol dengan harga yang cukup mahal mulai dari jutaan hingga puluhan juta rupiah. Bagi para sneakerhead terkadang nominal bukan menjadi halangan malah dilihat sebagai peluang bisnis yang menggiurkan apabila ditekuni karena besarnya selisih keuntungan (Syahputra et al., 2022), (Judianto & Hapsari, 2018).

Berkembangnya tren sepatu sneakers dan streetstyle apparel di Indonesia kian meningkat, dan banyak peminat dari berbagai kalangan sosial berlomba-lomba untuk memiliki dan memakai sepatu sneakers yang mereka idam-idamkan untuk meningkatkan gengsi dan status sosial mereka. Menurut Griffin (Sangadji & Sopiha, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Trismaya, 2020), (Basoeki & Sari, 2014).

Toko Geana Sandal adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan produksi yang memproduksi produk-produk berupa sandal dan sepatu. Produk yang dijual di toko sepatu Geana Sandal ini merupakan hasil produksi sendiri dan produk dari Kerjasama dengan perusahaan lain sebagai pemasok. Disamping itu, toko sepatu Geana Sandal juga memproduksi dan menjual produk lain selain produk yang telah menjadi brandednya yang telah menjadi hasil dari perancang dari pemilik toko yang sudah terbukti baik dengan banyaknya minat konsumen tetap maupun tidak tetap dalam kota maupun luar kota yang membeli sepatu produksi toko Geana Sandal. Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya, perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Harahap & Amanah, 2020), (Chadhiq, 2007), (Amanah & Budiarta, 2017), (Agustini et al., 2021).

Sampai saat ini ada beberapa kendala yang dialami oleh toko Geana Sandal yaitu, adalah dalam melakukan promosi kepasaran yang luas toko Geana Sandal masih melakukannya dengan cara menyebarkan brosur-brosur, selebaran-selebaran dan menjadi sponsor dalam acara-acara olah raga khususnya offroad dan balapan. Hal ini dinilai masih kurang efektif untuk mencapai area promosi yang lebih luas (Santoso, 2022). Selain itu dalam melakukan penjualan produknya, konsumen masih harus mendatangi langsung toko tersebut ataupun melakukan pemesanan melalui whatsapp (Romdonny & Rosmadi, 2018), (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Kemudian konsumen mencari dan memilih produk yang mereka cari dan mencobanya, apabila barang yang dicari konsumen ada. Kemudian konsumen membayarkan sejumlah uang kepada penjaga toko tersebut dan mendapatkan struk pembelian. Selain itu pula, dalam proses pembukuan untuk pembuatan laporan rekapitulasi penjualan dan laporan lain-lainnya, Geana Sandal masih melakukannya dengan mencatatnya kedalam sebuah buku agenda, yang kemudian disimpan kedalam sebuah lemari penyimpanan dokumen (Indrawati, 2011), (Nuraini & Andrianto, 2021).

Oleh karena itu, toko Geana Sandal ingin mengembangkan sistem yang sekarang sedang berjalan, mulai dari promosi hingga pelayanan terhadap pelanggan dan juga berkeinginan memperluas jangkauan pemasaran hingga mencakup pasar nasional dengan melakukan promosi-promosi produk toko Geana Sandal. Dari segi pelayanannya, toko Geana Sandal

menginginkan pelanggan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Sehingga dengan perubahan yang akan dilakukan ini, diharapkan toko Geana Sandal bisa berkembang pesat, dikenal dimana-mana, memiliki banyak konsumen dari berbagai daerah, dan dapat menjalin relasi dengan mitra bisnis dari mana saja. Maka untuk memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu sistem perdagangan secara online atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)*. *Electronic Commerce (E-Commerce)* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, salah satu jaringan yang digunakan adalah internet yang berfungsi menghubungkan seluruh jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan aksesnya yang mudah membuat internet dapat dijangkau oleh berbagai macam kalangan. Ini diharapkan dapat membantu toko Geana Sandal dalam menghadapi permasalahan-permasalahan seperti yang telah dipaparkan diatas.

1.2. Analisis Situasi Kondisi Usaha

Dari penelitian yang kami lakukan di tempat usaha Bapak Nirwan Lubis dan Ibu Suryani Sikumbang pemilik toko “Geana Sandal”, analisis situasi kondisi usaha yang kami peroleh adalah usaha toko sandal dan sepatu ini didirikan di Jl. Gedung Arca No. 34, Ps. Merah Tim., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara dan sudah berjalan sangat lama kurang lebih 13 tahun namun berjualan di toko grosir seperti sekarang ini masih berlangsung sekitar 1 tahun dikarenakan ibu Suryani Sikumbang dulunya masih berjualan sebagai agen yang mengantarkan barang ke pasar-pasar tradisional. Usaha toko “Geana Sandal” merupakan usaha yang didirikan ditempat yang ramai dan strategis dimana berada di lokasi yang ramai terjadi penjualan dan pembelian. Sehingga, usaha ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat dari kalangan orang tua, dewasa, atau bahkan anak-anak. Usaha ini ramai atau sepihnya oleh pengunjung sangat bergantung pada situasi dan kondisi.

Usaha Geana Sandal ini berada di lokasi ramai penjual atau grosir yang menjual produk sejenis juga yang berarti usaha ini memiliki banyak pesaing. Meskipun begitu, Ketika pada saat akhir pekan, sebelum lebaran, sebelum natal dan sebelum pergantian tahun usaha “Geana Sandal” ini sangat ramai pembeli dan juga tetap memiliki pembeli yang stabil ketika hari biasa. Menurut kami, kondisi usaha sepatu ini baik, namun dalam hal keamanan, promosi, perluasan usaha berbasis online (e-commerce) serta pembukuan keuangan kurang baik dikarenakan usaha memiliki banyak pesaing yang menjual sandal dan sepatu di lokasi yang sama namun kurang dalam promosi, belum memiliki toko e commerce atau kegiatan berjualan secara online serta masih melakukan pembukuan dan pencatatan stok secara manual dan juga usaha ini tidak memiliki satpam atau penjaga toko ataupun CCTV sehingga dikhawatirkan akan terjadi risiko. Setiap usaha pasti menemukan permasalahan yang dapat menjadi penghambat berkembangnya usaha tersebut (Agustini, F. dkk., 2021). Berdasarkan survey penulis menemukan beberapa kendala yang dialami oleh toko Geana Sandal, yaitu:

1. Kalah bersaing dengan toko yang menjual produk yang sama karena tidak memiliki toko online
2. Kurangnya cakupan pembeli yang lebih luas karena tidak menggunakan metode penjualan berbasis online.
3. Adanya kesalahan dalam pencatatan dan pembukuan untuk stok barang, penjualan, dan keuangan karena masih menggunakan sistem manual mencatat di dalam buku.
4. Adanya pencurian barang yang terjadi dan aktivitas di toko tidak terekam dan terdata dengan baik karena tidak adanya keamanan yang pasti.

2. METODE

Dalam melakukan penelitian ke toko Geana Sandal yang terletak di Jalan Gedung Arca No. 34, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara ini kami menggunakan metode wawancara dan observasi (Rachmawati, 2007), (Sahoo, 2022). (Goundar, 2012) menyatakan pendapatnya mengenai metode wawancara dan observasi. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Sedangkan observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan. Kami langsung datang ke toko Geana Sandal agar melihat secara nyata bagaimana kegiatan usaha berlangsung.

3. SOLUSI DAN TARGET LUARAN

a. Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dari halaman diatas, kami menawarkan beberapa solusi untuk mengatasi masalah pada usaha ini.

1. Media Promosi

Solusi untuk mengatasi masalah ini mengenai media promosi adalah kita akan membuat media promosi melalui media sosial. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Hackley & Hackley, 2021), (Stafford & Faber, 2015). Media sosial ini nantinya juga bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk melayani masalah order produk, serta pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Selain itu media promosi ini juga digunakan sebagai tempat untuk display sepatu Geana supaya konsumen bisa memilih model Sepatu yang dikehendaki. (Ghorbani, 2013) mengatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Hal ini akan mempermudah dan akan membuat grosir sepatu Geana cepat Berkembang di kota-kota besar. Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen ditambah dengan promosi dan sekaligus penjualan di media sosial yang berkembang sekarang ini memungkinkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembelinya dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha (Amanah et al., 2022).

2. Pencatatan Keuangan

Solusi dari masalah pencatatan keuangan adalah dilakukan pendampingan dalam melakukan pencatatan keuangan. Menurut (Andarsari & Dura, 2018), (Faidah & Mahmudhah, 2022). Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek penting bagi kemajuan perusahaan. Pada tahap awal-awal sesuai dengan masalah yang dihadapi mengenai kontrol keuangannya terutama mengenai arus kas yang terjadi di dalam usaha, maka kami menyarankan agar pemilik usaha menggunakan sistem nota untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan. Dalam hal pengeluaran misal untuk belanja bahan baku selalu minta nota dari pembeli, jika tidak ada maka catatlah dengan menggunakan nota kosong. Begitu pula dengan jika ada penjualan, maka transaksi yang terjadi catatlah menggunakan nota. Setelah itu disarankan menyimpan nota tersebut, dan dilakukan kontrol sebulan sekali untuk memonitor keadaan uang masuk dan keluar. dan untuk masalah penggunaan uangnya terutama untuk kebutuhan pribadi, akhirnya disarankan untuk menyisihkan sebagian laba yang diperoleh setiap transaksi. Pemisahan ini dilakukan agar pemilik usaha tidak mengambil uang usaha untuk keperluan pribadinya. Selain itu, ini berguna

agar kebutuhan modal kerjanya juga tetap terjaga, terutama untuk pembelian bahan baku (Murdhaningsih et al., 2022).

3. Memperjuangkan melalui online shop

Solusi untuk mengatasi masalah ini, Toko grosir Geana ini harus memfokuskan atau mengembangkan online shop yang dimiliki. Jika hal ini dilakukan, toko sepatu geana ini bisa lebih banyak dikenal masyarakat dari kalangan apa pun. Contohnya membuat akun resmi Toko Sepatu Geana hal ini bukan cuma sebagai daerah penjualan produk, Selain itu akun resmi toko Geana ini juga bisa meningkatkan nilai keyakinan/kredibilitas dari customer dikarenakan berpikiran bahwa kamu benar-benar bertekun bisnis online (Rahmidani, 2015), (Kangean & Rusdi, 2020).

4. Penyediaan CCTV

Solusi untuk hal ini penyediaan CCTV sangatlah perlu di adakan untuk Toko Sepatu Geana ini, Perlu nya cctv ini untuk tentu tidak mungkin Anda melakukan penilaian terhadap pegawai satu per satu dan terjun langsung ke lapangan. Namun, dengan memasang CCTV, aktivitas menilai mana pegawai yang benar-benar produktif jadi lebih mudah. Maka, Pemilik tidak perlu merasa khawatir, sebab di era modern saat ini Kita bisa memanfaatkan berbagai teknologi digital sebagai solusi meningkatkan keamanan. Dengan begitu, menggunakan cctv adalah keamanan yang cukup efektif dan Toko akan selalu terjaga kapan saja (Ahda, 2018), (Widodo et al., 2016).

b. Target Luaran

Pada pembinaan ini target luarannya adalah berupa pembinaan kepada pemilik toko Geana Sandal dengan memerikan gagasan atau solusi yang berupa perbaikan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kios buah ini. Gagasan atau ide yang diberikan kepada pemilik kios didasarkan pada hasil observasi pada kios dan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat menjadikan solusi bagi peningkatan penjualan sandal di toko Geana Sandal.

4. TINDAK LANJUT DAN REKOMENDASI

Hasil observasi menemukan bahwa Penyebaran pamflet di media sosial bisa menjadi pilihan bagi toko Geana Sandal sebagai tempat promosi yang bisa di jangkau oleh semua orang. Pamflet tersebut digunakan sebagai media promosi di media sosial yang di desain semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan juga pendapatan. Di era sekarang yang serba digital masyarakat sudah banyak menggunakan berbagai media sosial sehingga ini bisa menjadi momentum bagi para penjual untuk gencar melakukan promosi produk mereka agar bisa dilirik juga dibeli oleh para konsumen. Dengan menggunakan media promosi di media sosial, akan mempercepat perkembangan toko dan juga toko tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Instagram Geana Sandal

Toko tersebut dapat menggunakan pencatatan Kas Umum seperti diatas untuk melakukan pencacatan keuangan mereka agar lebih tertata. Hal tersebut diperlukan agar pemilik lebih mudah melihat dan memeriksa uang masuk dan keluar. Dengan begitu pendapatan Toko dapat lebih jelas terlihat serta mudah melakukan analisis setiap bulannya.

JURNAL PENERIMAAN KAS						
MITRA MART						
PER 28 FEBRUARI 2013						
http://akuntansi-id.com						
TAGGAL	NO BUKTI	KETERANGAN	REF	DEBET KAS	KREDIT PENJUALAN PIUTANG	
1-Feb		Penjualan Tunai dan Kredit		18,050,000	18,050,000	
2		Penjualan Tunai dan Kredit		27,500,000	27,500,000	
3		Penjualan Tunai dan Kredit		24,350,000	24,350,000	
4		Terima Piutang dan Penjualan		24,410,000	17,160,000	7,250,000
5		Penjualan Tunai dan Kredit		25,500,000	25,500,000	
6		Terima Piutang dan Penjualan		26,850,000	21,500,000	5,350,000
7		Penjualan Tunai dan Kredit		27,950,000	27,950,000	
8		Penjualan Tunai dan Kredit		21,500,000	21,500,000	
9		Terima Piutang dan Penjualan		24,550,000	19,000,000	5,550,000
10		Penjualan Tunai dan Kredit		15,500,000	15,500,000	
11		Penjualan Tunai dan Kredit		17,500,000	17,500,000	
12		Terima Piutang dan Penjualan		27,450,000	19,000,000	8,450,000
13		Penjualan Tunai dan Kredit		20,000,000	20,000,000	
14		Penjualan Tunai dan Kredit		19,500,000	19,500,000	
15		Terima Piutang dan Penjualan		17,900,000	14,350,000	3,550,000
16		Penjualan Tunai dan Kredit		20,000,000	20,000,000	
17		Penjualan Tunai dan Kredit		15,500,000	15,500,000	
18		Penjualan Tunai dan Kredit		21,000,000	21,000,000	
19		Penjualan Tunai dan Kredit		14,000,000	14,000,000	
20		Penjualan Tunai dan Kredit		15,000,000	15,000,000	
21		Penjualan Tunai dan Kredit		21,880,000	21,880,000	
22		Terima Piutang dan Penjualan		30,100,000	19,750,000	10,350,000
23		Penjualan Tunai dan Kredit		15,450,000	15,450,000	
24		Penjualan Tunai dan Kredit		15,420,000	15,420,000	
25		Penjualan Tunai dan Kredit		18,530,000	18,530,000	
26		Terima Piutang dan Penjualan		26,370,000	19,500,000	6,870,000
27		Penjualan Tunai dan Kredit		15,480,000	15,480,000	
28		Penjualan Tunai dan Kredit		15,300,000	15,300,000	
		JUMLAH		582,540,000	535,170,000	47,370,000

Gambar 2. Pencatatan Keuangan Geana Sandal

Selain dari pada penjualan di toko offline atau toko fisik, toko Geana Sandal dapat melakukan penjualan Online melalui Online Shop seperti contoh di atas. Dengan

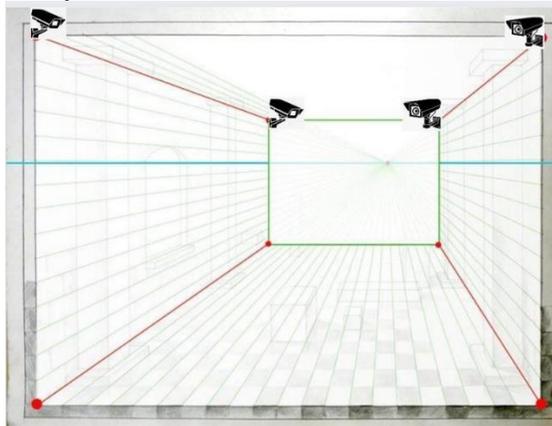
menggunakan online shop tersebut diharapkan dapat menambah pendapatan serta melebarkan pasar agar lebih luas, yang awalnya hanya untuk sekitar Medan nantinya bisa melakukan penjualan keluar kota, provinsi maupun ke seluruh Indonesia. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, Instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017:138).



Gambar 3. Instagram setelah pendampingan

Solusi yang kami berikan seperti gambar di atas yaitu penyediaan CCTV sangatlah diperlukan bagi toko Geana Sandal tersebut. CCTV tersebut di pasang di setiap sudut Toko maupun di lantai atas tempat menyimpan stok sepatu dan sandal lainnya. Selain itu, CCTV tersebut juga di pasang di bagian depan toko guna lebih memperketat keamanan serta dapat melihat orang-orang yang keluar masuk ke toko tersebut. Dengan adanya CCTV tersebut lebih menjamin keamanan di Toko Geana Sandal tersebut. Pemilik toko juga dapat memantau kegiatan di toko tersebut dimanapun dan kapan pun, karena CCTV tersebut dapat diakses di

Handphone maupun gadget lainnya.



Gambar 4. Posisi CCTV toko setelah pendampingan

SIMPULAN

Toko Geana Sandal yang terletak di jalan Gedung Arca Medan memiliki beberapa kendala seperti saluran distribusi yang konvensional, kurangnya promosi, tata keuangan yang tidak efektif dan kurangnya keamanan lingkungan. Dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada Toko Geana Sandal, maka penulis mengadakan pembinaan berupa melakukan serangkaian kegiatan pembinaan seperti membuka toko online di perusahaan e-commerce, merekomendasi media social yang efektif untuk digunakan dalam berbisnis, memberikan edukasi mengenai laporan keuangan serta memberikan rekomendasi untuk penambahan CCTV pada toko Geana Sandal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., Harahap, D. A., Kewirausahaan, P. S., Medan, U. N., Studi, P., Bisnis, P., Indonesia, U. P., Manajemen, P. S., & Bandung, U. I. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas Royal*, 4(3), 293–300.
- Ahda, A. (2018). Analisa Perbandingan Kinerja Cctv Dvr Dengan Cctv Portable Menggunakan Smartphone Android Secara Online. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi Dan Komputer*, 1(2), 114–120. <https://core.ac.uk/download/pdf/236419407.pdf>
- Aishwariya, S. (2018). Footwear as an Imperative Fashion Ensemble. *International Journal of Applied Social Science*, 5(7), 1116–1123. https://www.researchgate.net/publication/340384891_Footwear_as_an_Imperative_Fashion_Ensemble
- Amanah, D., & Budiarta, K. (2017). Pendampingan Uppks Mekar Indah Di Desa Tanah Merah Kabupaten Serdang Bedagai Melalui Pengembangan Desain Pemasaran. *Maret*, 23(3), 12–2017.
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 5(1), 72–79.
- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Sentra Industri Kripiik Tempe Sanan Di Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 59–64.
- Basoeki, S., & Sari, S. M. (2014). Perancangan Interior Sneakers Addict Center di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 744–747. <https://media.neliti.com/media/publications/95230-ID-perancangan-interior->

- sneakers-addict-cen.pdf
- Branthwaite, H., Chockalingam, N., Grogan, S., & Jones, M. (2012). Footwear Choices Made By Young Women and Their Potential Impact on Foot Health. *Journal of Health Psychology*, 18(11), 1422–1431. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23188920/>
- Chadhiq, U. (2007). Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 59–72. <https://media.neliti.com/media/publications/56999-ID-memahami-perilaku-konsumen-untuk-memenan.pdf>
- Faidah, Y. A., & Mahmudah, N. (2022). Implementasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus pada Telor Asin “ HTM JAYA” di Kabupaten Brebes). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1488–1493.
- Ghorbani, A. (2013). *Marketing in the Cyber Era*. IGI Global.
https://www.google.com/search?q=media+social+promotion+pdf&rlz=1C1CHBF_enID1004ID1004&biw=1280&bih=609&tbm=bks&sxsrf=APwXEdcI6filk6A0IN8uPPBSIqgiUfXHvQ%3A1681603132636&ei=PDO7ZO3DJs6I4-EP6JarWAE&ved=0ahUKEWjt0f7qi63-AhVOxDgGHWjLChg4ChDh1QMICQ&uact=5&oq=media+social+promotion+pdf&gs_lcp=Cgln d3Mtd12l6LWJvb2tzEAM6BQgAEKIEUABYqSZgui1oAHAAeACAAVOIAcYHkgECMTOYAQ CgAQHAAQE&sclient=gws-wiz-books
- Goundar, S. (2012). Research Methodology and Research Method. In *Cloud Computing*.
https://www.researchgate.net/publication/333015026_Chapter_3_-_Research_Methodology_and_Research_Method
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and Promotion* (5th ed.). Sage Publications Ltd.
https://www.google.co.id/books/edition/Advertising_and_Promotion/vK4SEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing+promotion+pdf&printsec=frontcover
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Indrawati, B. (2011). Peranan Pembukuan Keuangan Bagi Perkembangan Usaha Umkm. *Jurnal Kajian Ilmiah Ubhara Jaya*, 1(1), 1197–1205. http://repository.ubharajaya.ac.id/10313/1/Artikel_Pembukuan_UMKM-1.pdf
- Judianto, O., & Hapsari, P. A. (2018). Perancangan Sepatu Wanita Ready to Wear Berbahan Kertas Kraft. *Idea: Jurnal Desain*, 17(2), 32–35.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Murdhaningsih, Rahman, A., Aisanafi, Y., Sofiana, N., & Rahmawati, S. (2022). Pencatatan Keuangan Sederhana (Penerimaan Kas) bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis, Depok. *JMS: Jurnal Masyarakat Siber*, 1(1), 23–26.
- Nuraini, F., & Andrianto. (2021). *Kewirausahaan dan Pembukuan: Sebuah Kajian Pengabdian Masyarakat*. https://repository.um-surabaya.ac.id/5404/1/Kewirausahaan_%26_Pembukuan_-_Layout.pdf
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160. <https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor.pdf>
- Puszczalowska-Lizis, E., Koziol, K., & Omorczyk, J. (2021). Perception of footwear comfort and its relationship with the foot structure among youngest-old women and men. *PeerJ*, 9, 1–16.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID->

- [pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf](#)
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 344–352.
- Retno, D., Nurrohmah, S., & Wahyuningsih, S. E. (2022). Studi Kenyamanan Sepatu Kain Blacu. *Fashion And Fashion Education Journal*, 11(2), 61–68.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://core.ac.uk/download/pdf/234827337.pdf>
- Sahoo, R. K. (2022). Interview as a Tool for Data Collection in Educational Research. In *Tools of Data Collection in Educational Research*. https://www.researchgate.net/publication/360313105_Interview_as_a_Tool_for_Data_Collection_in_Educational_Research
- Santoso, H. (2022). Literatur Review Persaingan Bisnis Sebagai Bentuk Promosi Melalui Media Iklan Dalam Prespektif Islam Untuk Mewujudkan Persaingan Sehat. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 65–86.
- Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2015). *Advertising, Promotion and New Media*. Taylor & Francis. https://www.google.co.id/books/edition/Advertising_Promotion_and_New_Media/bIOsBwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=marketing+promotion+pdf&printsec=frontcover
- Syahputra, M. M., Nurhidayat, M., & Azhar, H. (2022). Perancangan Sepatu Casual Sport Perempuan Berdasarkan Aspek Rupa. *E-Proceeding of Art & Design*, 468–482.
- Trismaya, N. (2020). Menafsir Ulang Pemakaian Sneakers Berkain-Kebaya. *Jurnal Senirupa Warna*, 8(2), 187–197. https://www.researchgate.net/publication/347614344_Menafsir_Ulang_Pemakaian_Sneakers_Berkain-Kebaya
- Widodo, G., Rahmadwati, Santoso, P. B., & Kurniawan, F. (2016). Analisa Penempatan Kamera CCTV Menggunakan Metode Simple Additive Weighting Untuk Smart Monitoring. *MATICS : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 8(2), 44–47.