

## PENERAPAN KONSEP DIFERENSIAL DALAM ELASTISITAS PERMINTAAN TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN HARGA JUAL MELALUI E-COMMERCE

Dedek Kustiawati<sup>1</sup>, Dimas Aldytama Kurnianto<sup>2</sup>, Ghina Nadhifatul Ulya<sup>3</sup>, Gita Rahmadani<sup>4</sup>  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: dedek.kustiawati@uinjkt.ac.id<sup>1</sup>, dimas.aldytama19@mhs.uinjkt.ac.id<sup>2</sup>,  
ghinan.ulya19@mhs.uinjkt.ac.id<sup>3</sup>, rahmadani.gita19@mhs.uinjkt.ac.id<sup>4</sup>

### Abstract

*The basic concepts of mathematics in economics are very important in learning economic mathematics. One of the basic concepts of mathematics used in economics is the differential concept. This study aims to examine the concept of differential on the sub-principle of demand elasticity as a promotional strategy and selling price through e-commerce. The method used in this research is the literature study method. Based on the studies conducted, there are 5 main topics in this study, namely: 1) differential concept, 2) demand elasticity, 3) promotion, 4) selling price and 5) e-commerce.*

**Keywords:** *Differential Concepts, Elasticity of Demand, Promotion, Selling Price*

### Abstrak

Konsep-konsep dasar matematika dalam ekonomi sangat penting dalam pembelajaran matematika ekonomi. Salah satu konsep dasar matematika yang digunakan dalam bidang ekonomi ialah konsep diferensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep diferensial pada sub pokok elastisitas permintaan sebagai strategi promosi dan harga jual melalui e-commerce. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode studi literatur. Berdasarkan kajian yang dilakukan terdapat 5 pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu: 1) konsep diferensial, 2) elastisitas permintaan, 3) promosi, 4) harga jual dan 5) e-commerce.

**Kata kunci:** Konsep Diferensial, Elastisitas Permintaan, Promosi, Harga Jual

## PENDAHULUAN

Matematika merupakan salah satu cabang ilmu yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat matematika dalam kehidupan sehari-hari ialah dalam melakukan transaksi penjualan, penawaran dan lain-lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa ilmu matematika memiliki banyak kelebihan daripada ilmu pengetahuan lainnya. Matematika memiliki peran yang penting dalam bidang ekonomi, pada bidang ekonomi biasa disebut sebagai matematika ekonomi. Matematika ekonomi merupakan ilmu yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis ekonomi melalui konsep matematika.

Para ahli ekonomi sering menggunakan matematika dalam menyelesaikan masalah ekonomi salah satunya pada materi turunan. Materi turunan sendiri digunakan dalam menyelesaikan permasalahan elastisitas, marjinal, keuntungan maksimum, model pengendalian rata-rata dan hubungan biaya marjinal dengan biaya rata-rata.

Sebagai contoh konsep diferensial dalam elastisitas permintaan dapat digunakan sebagai strategi promosi dan harga jual melalui e-commerce. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data kepustakaan untuk

mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan masalah yang sedang dikaji. Studi literatur berfungsi sebagai landasan teoritis untuk mengkaji masalah penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Diferensial

Diferensial atau turunan merupakan salah satu materi matematika yang digunakan untuk menyelesaikan beragam permasalahan di dalam geometri dan mekanika. Konsep diferensial sebagai bahan utama dalam kalkulus yang dipikirkan oleh Isaac Newton (1642–1727) seorang ahli matematika dan fisika bangsa Inggris dan Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) seorang ahli matematika bangsa Jerman. Saat ini, matematika banyak digunakan untuk menyelesaikan pemecahan masalah.

Penggunaan matematika dalam berbagai disiplin ilmu yang dinamakan sebagai matematika terapan, salah satunya adalah persamaan diferensial yang dinamakan sebagai diferensial terapan. Diferensial membahas tentang tingkat perubahan dari suatu fungsi yang berhubungan dengan perubahan kecil pada variabel bebas fungsi yang bersangkutan. Diferensial juga dapat menyelidiki kedudukan dari fungsi seperti titik maksimum, titik belok dan titik minimumnya. Konsep diferensial inilah yang menjadi salah satu alat analisis yang penting dalam ekonomi dan bisnis.

### Elastisitas Permintaan

Menurut (Suhardi and Brahmasari, 2016) kuantitas yang diminta untuk suatu barang biasanya meningkat ketika harga barang itu turun. Semakin banyak produk yang dibeli semakin rendah harganya. Proporsi antara persentase perubahan kuantitas yang diminta dan persentase perubahan harga menunjukkan elastisitas permintaan. Permintaan suatu produk dianggap elastis ketika elastisitas permintaannya lebih besar dari 1, artinya besarnya harga berpengaruh signifikan terhadap seberapa banyak produk yang diminta. Sebaliknya, barang yang memiliki nilai elastisitas kurang dari 1 disebut sebagai barang inelastis, artinya tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap kuantitas yang diinginkan.

Contoh kasus elastisitas: Sepeda motor, misalnya, memiliki elastisitas permintaan 2, artinya jika harga turun 10%, kuantitas yang diinginkan meningkat 20% sebagai akibatnya. Akibatnya, sepeda motor dikategorikan sebagai barang elastis karena elastisitasnya lebih besar dari 1. Perlu dicatat bahwa penurunan harga sebesar 1% mengakibatkan kenaikan jumlah yang diminta sebesar 2%; oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan sepeda motor.

Menurut hukum permintaan, penurunan harga suatu barang akan mengakibatkan peningkatan jumlah atau intensitas permintaan. Sedangkan elastisitas permintaan terhadap harga mengukur seberapa banyak kuantitas yang diinginkan untuk suatu barang akan berubah sebagai respons terhadap perubahan harga untuk barang tersebut.

### Promosi

Menurut (Muchlisin, 2021) promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk serta menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membelinya. Ini termasuk menjelaskan manfaat produk, kelemahan, harga, dan lokasi pembelian. Selain itu dengan adanya informasi tersebut dapat menurunkan biaya pencarian karena menghemat uang dan waktu konsumen.

Menurut (Umroh et al., 2022) terdapat sistem promosi berupa potongan harga atau diskon disebut juga flash sale yang diterapkan pada e-commerce Shopee. Karena sebagian besar konsumen akan tertarik dengan biaya rendah, hal itu dapat menggoda konsumen untuk membeli beberapa barang yang sedang diobral untuk periode singkat tersebut. Konsumen akan tertarik dengan sistem ini karena memungkinkan konsumen kelas bawah hingga menengah untuk membeli barang generik atau barang dari merek terkenal sesuai keinginan konsumen. Karena setelah flash sale selesai, konsumen tidak akan bisa lagi membeli barang ideal dengan harga murah.

## **Harga Jual**

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk (baik itu produk atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk menerima manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan biaya yang dibebankan kepada barang atau jasa. Dengan demikian, harga adalah total nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh atau menggunakan manfaat barang atau jasa.

## ***E-Commerce***

Menurut (Kasmi and Candra, 2017) e-commerce adalah proses pertukaran berupa penjualan dan pembelian barang atau jasa antara dua pihak melalui internet (Commerce-net). Ini adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dan menggunakan internet sebagai media untuk melakukan bisnis dengan instansi atau individu lain yang bekerja untuk instansi (NetReady).

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data kepustakaan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan masalah yang sedang dikaji. Studi literatur berfungsi sebagai landasan teoritis untuk mengkaji masalah penelitian ini.

Jenis penulisan yang digunakan adalah studi literatur yang berkonsentrasi pada hasil tulisan yang berkaitan dengan pokok bahasan atau faktor penulisan. Studi literatur untuk penelitian ini merangkum informasi-informasi yang berkaitan dengan penggunaan konsep diferensial dalam elastisitas permintaan terhadap strategi promosi dan harga jual melalui e-commerce.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di Indonesia, 19 juta UMKM sedang menjajaki lingkungan digital, termasuk e-commerce, menurut Presiden Joko Widodo (Jokowi). Pada 2024, pemerintah ingin menargetkan 30 juta UMKM menjadi go-digital. Lebih dari 19 juta UMKM mungkin terlibat dalam e-commerce. Pasalnya, Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menyebutkan penggunaannya mencapai sekitar 19 juta pada April tahun lalu. IDEA melaporkan, antara Mei 2020 hingga Februari 2022, atau selama pandemi corona, sebanyak 9,9 juta UMKM bergabung dengan platform digital. Khususnya mengikuti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang diselenggarakan oleh pemerintah (Septiani, 2022a).

Pada tahun 2030, nilai ekonomi digital Indonesia diprediksi sebesar Rp5.718 triliun oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag). Ada empat industri yang mendukung potensi tersebut, e-commerce menjadi salah satunya. E-commerce akan memberikan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 34% atau Rp 1.908 triliun, menurut Kementerian Perdagangan.

E-commerce berkembang pesat selama wabah corona, menurut Mitra Operasi East Ventures David F Audy, karena begitu banyak orang beralih ke pembelian melalui internet. Meski adopsinya tidak secepat saat pandemi Covid-19, diharapkan perilaku ini akan terus berlanjut (Burhan, 2022a).

Menurut riset e-Conomy Southeast Asia 2022 oleh Google, Temasek, dan Bain, transaksi e-commerce Indonesia mencapai US\$ 48 miliar pada 2021. Pada tahun 2022, diperkirakan akan meningkat nilainya sebesar 22% menjadi US\$59 miliar, atau sekitar Rp 915,9 triliun.

Shopee memiliki pengguna paling aktif di aplikasi pada akhir Oktober (26/10), menurut statistik dari Data.ai. Spesifik urutan pemesanannya adalah sebagai berikut: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX Indonesia, Tokopedia Seller, Bilibli, Akulaku, Maxim, dan Alfa Gift dari Alfamart menjadi 10 besar platform e-commerce (Septiani, 2022b).

Menurut riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC), ada 10 tanggal yang mencatat transaksi e-commerce terbanyak pada tahun 2021. Empat di antaranya merupakan tanggal cantik. Lebih dari 16 juta sampel transaksi e-commerce dari 1,5 juta pengguna Kredivo dianalisis menggunakan data primer untuk studi Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. Lima platform, terutama Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD.ID, dan Bilibli.com, mencatatkan transaksi tahun 2021.

Akibatnya, sepanjang tahun 2021, 10 hari merupakan akumulasi transaksi terbanyak. Empat dari sepuluh tanggal tersebut, seperti 11.11 atau 12.12, merupakan tanggal yang menarik, menurut Ketua KIC Adek Media Roza.

Spesifik hari dengan transaksi e-commerce terbanyak adalah sebagai berikut:

1. Dibandingkan dengan rata-rata volume transaksi harian hingga 12,12 atau Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), volume transaksi naik 1,97 kali lipat.
2. Kenaikan pada tanggal 11.11 naik 2,94 kali 9,9 membuat lompatan 1,42 kali.
3. Kenaikan pada tanggal 10.10 meningkat 1,35 kali.
4. Kenaikan pada tanggal 2 Desember naik 1,29 kali lipat.
5. Kenaikan pada tanggal 1 Desember naik 1,29 kali lipat.

6. Kenaikan pada tanggal 13 Desember naik 1,27 kali lipat.
7. Kenaikan pada tanggal 3 Maret naik 1,25 kali lebih banyak.
8. Kenaikan pada tanggal 2 November naik 1,24 kali lipat.
9. Kenaikan pada tanggal 3 Mei meningkat 1,24 kali lipat (Burhan, 2022b).

Pemerintah menetapkan Hari Bangsa Buatan Indonesia (BBI) mulai 5 Mei hingga 13 Mei 2021. Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi menyebutkan sebanyak 72 lokapasar atau e-commerce terlibat dalam program BBI yang bertujuan mendorong konsumsi dalam negeri.

Adapun pemerintah ikut berkontribusi dalam rangkaian acara ini dengan menyebarluaskan gerakan nasional ini.

Sejak 5 Mei hingga 13 Mei 2021, pemerintah telah menetapkan Hari Kebanggaan Buatan Indonesia (BBI). Menurut Mendag Muhammad Lutfi, inisiatif BBI yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi dalam negeri ini melibatkan hingga 72 lokapasar atau e-commerce.

Dengan menggalakkan gerakan nasional ini, pemerintah juga berperan dalam rangkaian peristiwa ini.

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap orang mengetahui subsidi gratis terkait bisnis online. Lutfi memprediksi transaksi yang dilakukan pada BBI Day 2021 akan lebih sukses dibandingkan anggaran program yang sama tahun 2020 sebesar Rp 11,5 triliun. Durasi acara tahun 2020 hanya dua hari, berbeda dengan tahun 2021 yang berlangsung selama sembilan hari (Rabbi, 2021).

Di delapan negara, berbagai program promosi meningkatkan omzet atau gross merchandise value (GMV) hingga 109,9% year over year menjadi US\$ 8 miliar atau Rp. 118,8 triliun. Kegiatan Shopee di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Brasil menjadi dasar operasional transaksi ini (Aria, 2020).

Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia memiliki ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Seiring dengan konversi perilaku offline baru ke online, potensinya jauh lebih besar. Nilai penjualan keseluruhan atau gross merchandise value (GMV) sebesar US\$ 70 miliar pada 2021 mencerminkan nilai ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2025, prediksi GMV ini kembali meningkat menjadi US\$ 146 miliar. Jumlah penjualan e-commerce, yang mencapai \$53 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai 104 miliar pada tahun 2025, memberikan bukti revisi naik dari prediksi ini. (Jayani, 2021).

Tahun 2022, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada menjalankan kampanye pemasaran Ramadan. Pengguna yang berpartisipasi dalam skema promosi ini dapat menghemat hingga 99%. Selain itu, konsumen dapat memperoleh kupon cashback senilai hingga Rp300.000. Selain itu, ada kesempatan untuk menerima pengiriman gratis (ongkos kirim) selama kampanye berlangsung.

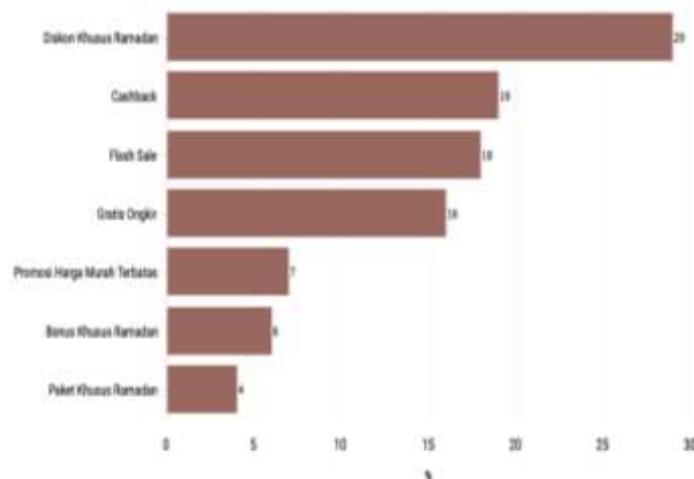
Pengguna dapat memanfaatkan penghematan hingga 99% melalui layanan ini pada malam-malam populer, seperti pada tanggal 4 April. Penawaran tambahan termasuk belanja langsung mulai dari Rp2.000, pengiriman gratis dengan pembelian minimum Rp10.000, dan lainnya.

Tingkat daya beli yang tinggi juga terlihat sepanjang Ramadhan tahun ini, menurut survei yang dilakukan oleh SurveySensum dengan 1.500 responden di lima kota besar Indonesia. Tahun 2022, 57% masyarakat telah meningkatkan anggaran mereka untuk Ramadan. Untuk Ramadan tahun 2022, anggaran belanja publik meningkat 10% menjadi Rp 6,9 juta. Menurut SurveySensum, marketplace online akan terus menjadi sumber utama pembelian kebutuhan Ramadan tahun ini (Burhan, 2022c).

Tunjangan Hari Raya (THR) dipilih oleh 60% peserta survei untuk digunakan berbelanja. Selain itu, sebanyak 91% responden mendominasi platform e-commerce untuk berbelanja.

Banyaknya promo yang muncul dari bulan Ramadhan hingga hari raya menjadi salah satu faktor yang membuat responden memilih belanja online.

Antara 16 April dan 23 April 2019, 1000 orang dari seluruh Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan pangsa 53,8%, Jabodetabek merupakan tempat tinggal mayoritas responden. Responden laki-laki terdiri dari 43,3% dari sampel, sedangkan responden perempuan terdiri dari 56,7%. (Jayani, 2019).



Pada Kamis, 9 September, Shopee mengadakan promo 9.9 Super Shopping Day. Volume pesanan barang dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkat enam kali lipat di situs e-commerce Singapura ini dibandingkan hari-hari biasa.

Shopee melaporkan bahwa selama 99 menit pertama festival promo 9.9, 45 juta barang terjual di wilayah tersebut. E-commerce jingga kali ini menawarkan potongan harga, di antaranya gratis ongkos kirim dan cashback hingga Rp 100.000.

Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mencatat sejumlah pencapaian yang diraih dalam ajang marketing 9.9, salah satunya yaitu dibandingkan hari-hari biasa, jumlah

pesanan barang UMKM melonjak enam kali lipat. Shopee melaporkan bahwa selama 99 menit pertama festival promo 9.9, 45 juta barang terjual di wilayah tersebut (Burhan, 2021).

Shopee, startup e-commerce, melaporkan selama festival belanja 11.11 Big Sale kemarin, jumlah transaksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam platform mereka meningkat delapan kali lipat. Selama perhelatan 11.11, UMKM Shopee telah menjual lebih dari 2 miliar barang.

Festival belanja tahunan tersebut, menurut Handhika Jahja, direktur Shopee Indonesia, memungkinkan UMKM yang tergabung dalam Shopee menarik lebih banyak pelanggan.

Festival belanja 11.11 Shopee menjadi batu loncatan untuk pengembangan dan pemulihan bisnis bagi Shopee. Ditemukan bahwa peserta 11.11 pertama kali melaporkan peningkatan penjualan hingga 18 kali lebih besar daripada hari-hari biasa.

Acara belanja 11.11 tahun 2021 melihat tren permintaan yang substansial dari daerah di luar kota besar, menurut Shopee. Secara regional, jumlah pembeli berlipat lima di pedesaan dan kota-kota kecil. (Burhan, 2021a).

Shopee meluncurkan promo Hari Belanja Nasional atau Harbolnas 12.12. Toko online Singapura ini menawarkan pengiriman gratis dan penghematan hingga 90% untuk barang. Putri Lukman, Head of FMCG & Electronics Shopee Indonesia, mengatakan bisnis ini menekankan peningkatan teknologi dan inovasi. Selain itu, rutin mengadakan promosi diskon.

Diskon kampanye Shopee 12.12 adalah sebagai berikut:

1. Gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp 0 jika menggunakan fungsi Shopee LIVE untuk membeli barang dari keranjang orange
2. Diskon hingga 90% dari cuci gudang di semua kategori
3. Diskon Nama Rezeki Rp 50.000 per hari untuk beberapa nama tertentu (Septiani, 2022c).

450 juta orang telah menonton Shopee Live selama bulan festival 12.12. Game online platform itu kemudian dimainkan 2,7 miliar kali. Pendekatan pemasaran e-commerce saat ini, menurut peneliti Nailul Huda dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), berpusat pada pertumbuhan basis pengguna. Dengan mengatur acara dan mendaftarkan selebritas sebagai brand ambassador.

Namun, ia menegaskan bahwa diskon memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan brand ambassador. Menurutnya, konsumen e-commerce di Indonesia rasional terhadap harga (Burhan, 2020).

Sebelumnya, peneliti Nailul Huda dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) mengatakan bahwa pelanggan Indonesia masih memperhitungkan promosi saat menggunakan platform e-commerce. Para pelanggan antargeerasi mempunyai kesamaan pada rasional terhadap harga dengan cara membandingkan harga. dan diskon yang ditemukan.

Harga produk, pengiriman, dan promosi seperti cashback sangat diperhitungkan. Resha Dwi Prabowo, kepala industri teknologi tinggi, real estat, dan barang konsumen di

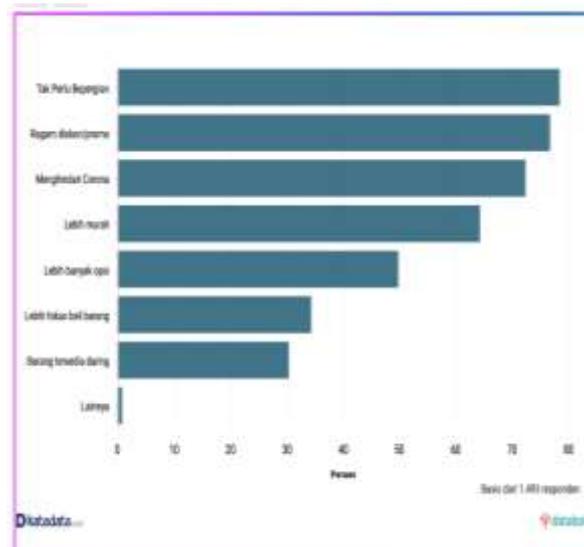
MarkPlus, Inc., sependapat bahwa promosi adalah hal yang mendorong orang untuk berbelanja di situs e-commerce dan melakukan transaksi.

Selama wabah Covid-19, mayoritas responden studi MarkPlus dengan 500 peserta antara Juli dan September lebih memilih Shopee dan Tokopedia. Fakta bahwa kedua bisnis menjalankan promosi adalah penyebabnya. Berkat berbagai promosi tersebut, jumlah total pesanan kotor yang masuk ke platform Shopee pada kuartal kedua meningkat 150,1% per tahun (year over year/yoy) menjadi 615,9 juta (Burhan, 2020b).

Banyak orang diharuskan untuk tetap di rumah karena wabah Covid-19. sehingga konsumen terpaksa berbelanja melalui internet (online). Kondisi ini digambarkan dalam riset Jakpat tentang pertumbuhan e-commerce.

Karena tidak harus bepergian, mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli secara online. 78,3% responden menunjukkan mereka setuju dengan ini. 76,6% responden memilih untuk membeli secara online karena berbagai diskon atau promosi. Karena merchandise hanya dapat dipesan secara online, 30,3% responden juga melakukan belanja virtual (Pusparisa, 2021).

Gambar 1. Alasan Konsumen Belanja Daring

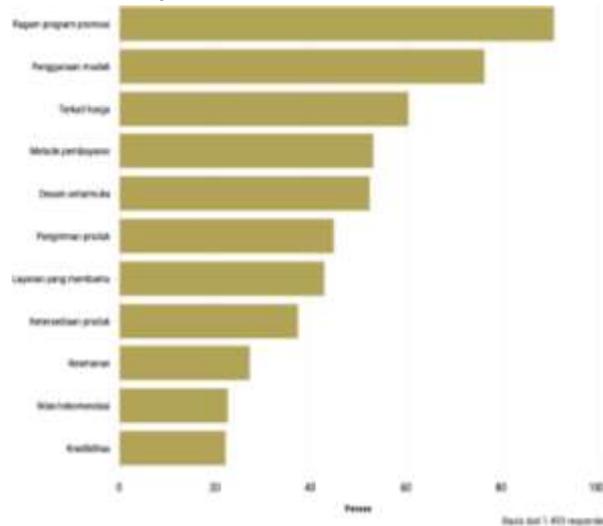


Penawaran diskon atau promosi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk berbelanja, menurut survei pendapat Jakpat. Sebagian besar pelanggan (90,9%) yang membeli secara online menggunakan program promosi ini sebagai metode pemilihan utama mereka.

Konsumen yang memilih untuk membeli di situs e-commerce tertentu harus mempertimbangkan betapa mudahnya platform tersebut digunakan. 76,4% responden setuju dengan kebutuhan ini. Pilihan harga dan metode pembayaran juga berperan dalam memutuskan apakah akan mencoba e-commerce (masing-masing 60,5% dan 53,2%).

Survei Jaktpt diberikan kepada 1.493 peserta yang mayoritas merupakan warga kelas menengah di wilayah Jawa. Pada semester II-2020, responden melakukan pembelian secara online. Data dikumpulkan dari 28 September hingga 8 Oktober 2020, dan lagi dari 14 Desember hingga 17 Desember 2020. Margin of error studi ini kurang dari 3% (Pusparisa, 2021b).

Gambar 2. Daya Tarik Utama Konsumen Berbelanja



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperlihatkan, ada terjadinya permintaan konsumen meningkat ketika berbagai macam promosi ditawarkan dan harga barang jual diturunkan. Dimana berdasarkan data yang telah dijelaskan bahwa penawaran promosi dalam penjualan melalui e-commerce saat ini menjadi salah satu daya dalam mendapatkan konsumen serta kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi salah satu pengaruh untuk mendapatkan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep diferensial pada sub pokok elastisitas permintaan dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi promosi dan menentukan harga jual melalui penjualan elektronik (e-commerce).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian ini sampai selesai, khususnya kepada Ibu Dedek Kustiawati selaku dosen pengampu mata kuliah Matematika Ekonomi dan teman-teman mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika angkatan 2019 yang telah bertukar informasi dalam proses pengerjaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (13th ed.). Erlangga.  
Suhardi, & Brahmasari, H. I. A. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Gava media.

- Muchlisin, M. K. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu ). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Aria, P. (2020). 11.11 dan Promo Rutin Tanggal Cantik, Strategi Shopee Dominasi Pasar. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5faa3b9049e9a/1111-dan-promo-rutin-tanggal-cantik-strategi-shopee-dominasi-pasar>
- Bintang, N. ., & Tiara Narundana, V. . (2022). Analisis Strategi Bisnis Kopi Tune Up Untuk Meningkatkan Penjualan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1967–1980. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.291>
- Burhan, F. A. (2020a). Gencar Promosi, Shopee Raih 560 Juta Transaksi Selama Pandemi. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fd74b93666ae/gencar-promosi-shopee-raih-560-juta-transaksi-selama-pandemi>
- Burhan, F. A. (2020b). Shopee Berencana Tetap Gencar Promosi Setelah Pandemi Corona Usai. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8833d1ac4dc/shopee-berencana-tetap-gencar-promosi-setelah-pandemi-corona-usai>
- Burhan, F. A. (2021a). Transaksi Bisnis UMKM di Shopee Melesat 8 kali Lipat Saat Promo 11.11. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/maesaroh/digital/618e78bfe8ced/transaksi-bisnis-umkm-di-shopee-melesat-8-kali-lipat-saat-promo-1111>
- Burhan, F. A. (2021b). Transaksi UMKM di Shopee Melonjak 6 Kali Lipat saat Promo 9.9. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/613b306cc3431/transaksi-umkm-di-shopee-melonjak-6-kali-lipat-saat-promo-99>
- Burhan, F. A. (2022a). Daftar Tanggal dengan Penjualan Terbanyak di E-Commerce RI pada 2021. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6298dc0785363/daftar-tanggal-dengan-penjualan-terbanyak-di-e-commerce-ri-pada-2021>
- Burhan, F. A. (2022b). Potensi Ekonomi Digital RI Rp 5.718 T, Ditopang E-Commerce & Logistik. *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bcbcfaaa3a/potensi-ekonomi-digital-ri-rp-5718-t-ditopang-e-commerce-logistik>

- Burhan, F. A. (2022c). Shopee hingga Tokopedia Gelar Promo sampai 99% saat Ramadan. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6246afa23f502/shopee-hingga-tokopedia-gelar-promo-sampai-99-saat-ramadan>
- Jayani, D. H. (2019). Diskon dan Cashback, Promosi Paling Disukai Saat Ramadan 2018. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Jayani, D. H. (2021). Sektor Potensial Ekonomi Digital Indonesia. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61aefade065a4/sektor-potensial-ekonomi-digital-indonesia>
- Jepliansyah, J., & Oktaviannur, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1213–1224. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.144>
- Maymanah, S. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqia. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 857–866. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.101>
- Nurmelyani, N., Harahap, S. ., & Anas Azhar, A. . (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>
- Nur Septiana Hertika, I. ., & Patmarina, H. . (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Intan Pariwisata Cabang Metro. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 299–308. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.264>
- Pusparisa, Y. (2021a). Efisien dan Diskon Jadi Alasan Konsumen Belanja Daring. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Pusparisa, Y. (2021b). Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Rabbi, C. P. A. (2021). Bangsa Buatan Indonesia, 72 E-commerce Tawarkan Subsidi Ongkir & Promo. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/6092b70260a66/bangsa-buatan-indonesia-72-e-commerce-tawarkan-subsidi-ongkir-promo>
- Septiani, L. (2022a). Daftar Promo Akhir Tahun 12.12 Shopee, Diskon hingga 90%. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6376164b53119/daftar-promo-akhir-tahun-1212-shopee-diskon-hingga-90>
- Septiani, L. (2022b). Jokowi: 19 juta UMKM di Indonesia Sudah Merambah E-Commerce. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62fb37436427b/jokowi-19-juta-umkm-di-indonesia-sudah-merambah-e-commerce>
- Septiani, L. (2022c). Kurangi Biaya Promosi, Transaksi Shopee Rp 298 Triliun dalam 3 Bulan. Katadata.Co.Id.



<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6374a9ecbd0e1/kurangi-biaya-promosi-transaksi-shopee-rp-298-triliun-dalam-3-bulan>

Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>