



**Marketplace dalam Pemasaran Produk Kayu
(studi kasus : Furniture PT Toraya Cipta Gemilang, Kabupaten
Mojokerto, Provinsi Jawa Timur)**

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Yanuarisa Dian Puritamara Universitas Nusa Bangsa yanuarisadian1701@gmail.com Abdul Rahman Rusli Universitas Nusa Bangsa rusli.abdulrahman.69@gmail.com Nia Sonani Universitas Nusa Bangsa niasonani774@gmail.com	ISSN: 2798-0448 Vol. 2, No. 1 , Juni 2022 http://almufi.com/index.php/AJMAEE

© 2022 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Puritamara, Y. D., Rusli, A. R., & Sonani, N. (2022). Marketplace dalam Pemasaran Produk Kayu (studi kasus : Furniture PT Toraya Cipta Gemilang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur). *Almufi Journal of Measurement, Assessment, and Evaluation Education*, 2(1), 27-33.

Abstrak

E-commerce di Indonesia memiliki nilai transaksi yang terus meningkat beberapa tahun terakhir ini menjadikan kehadiran marketplace banyak membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Marketplace merupakan salah satu pemain terbesar dalam perdagangan online (e-commerce) di Indonesia yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, barang yang dijual mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan perabot rumah seperti furniture. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan penjualan furniture di PT Toraya Cipta Gemilang dengan pemasaran melalui marketplace dan keefektifan pemasaran produk furniture dengan menggunakan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan furniture (meja, kursi dan lemari) di Lazada, Blibli, JD.Id, Tokopedia dan Shopee selama periode 2015 – 2019 rata-rata mengalami peningkatan sebesar 66%, dan pemasaran dengan marketplace ini efektif karena terdapat peningkatan penjualan yang signifikan.

Kata Kunci: Marketplace, furniture, efektivitas pemasaran.

Abstract

Information technology has developed significantly. The community has been facilitated by the internet to meet various needs. The value of online trade transactions in Indonesia has increased in recent years. The marketplace is one of the biggest players in Indonesia's e-commerce business. The marketplace has helped many people's needs, from daily necessities to home furnishings and various furniture at competitive prices. The marketplace is an intermediary between sellers and buyers on the internet which has a concept like a traditional market. Marketplace as a third party in online transactions by providing a place to sell and payment facilities. This study aims to determine the percentage and effectiveness of furniture product marketing through the market place at PT Toraya Cipta Gemilang. The results showed that sales of furniture (tables, chairs and cabinets) in Lazada, Blibli, JD.Id, Tokopedia and Shopee during the 2015-2019 period increased an average of 66%. The marketplace has been effective in increasing sales significantly.

Keywords: Marketplace, furniture, marketing effectiveness

A. Pendahuluan

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya yang memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas untuk pembayaran. Contoh *marketplace* Indonesia yang populer dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Blanja, dan Blibli. Dengan mengusung konsep *marketplace, e-commerce* dapat berkembang dengan cepat. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, penggunaan *marketplace* akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

PT Toraya Cipta Gemilang adalah salah satu industri *furniture* yang berlokasi kantor pusatnya di Kota Surabaya dan pabriknya di Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur yang memproduksi *furniture* dengan *Japan Design* dimana modelnya minimalis sesuai dengan kondisi dan situasi rumah di Indonesia. PT Toraya Cipta Gemilang menjual produk dalam negeri menggunakan toko offline, *marketplace, website* perusahaannya dengan nama Toraya Living. Permasalahannya Toraya Living ini belum banyak dikenal sehingga pemasaran melalui *website* pun terkendala hal tersebut salah satunya. Pemasaran melalui toko offline/*showroom* pun juga tidak dapat meningkatkan penjualan juga karena hanya sekitar Surabaya saja. Seorang konsumen dalam membeli suatu barang pastilah mencari informasinya terlebih dahulu, mulai dari harga maupun kualitasnya. Dengan adanya teknologi dalam hal mencari informasi produk dilakukan hanya melalui hp ataupun laptop saja karena lebih praktis dan tidak perlu bertanya dari toko ke toko. Berdasarkan permasalahan tersebut ingin diketahui dalam penelitian ini adalah apakah keberadaan *marketplace* mampu meningkatkan penjualan furniture pada PT Toraya Cipta Gemilang di pasar dalam negeri.

B. Methodologi

1. Bahan dan alat

No	Alat dan Bahan Bahan	Kegunaan
1	Literatur	Untuk mendapatkan data/rujukan kepustakaan yang diperlukan dalam penyusunan hasil penelitian (PP yang terkait, buku, referensi, jurnal penelitian, skripsi/tesis dan data dari internet.
2	Laporan Penjualan Perusahaan	Untuk memperoleh data penelitian berupa hasil penjualan Furniture dari 5 tahun terkahir
3	Peraturan Perusahaan	Untuk pedoman pustaka dalam penelitian
4	Profil Perusahaan	Untuk panduan pedoman penelitian

Alat		
5	Kamera/HP	Untuk mendokumentasikan dalam menunjang penelitian
6	Komputer dan Printer	Untuk mengolah data yang terkumpul serta menyusun dan mencetaknya ke dalam bentuk laporan hasil penelitian
7	Alat Tulis	Untuk mencatat data yang dibutuhkan dan dikumpulkan

2. Metode

Pengumpulan data primer penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dengan admin penjualan lokal dan admin penjualan ekspor PT Toraya Cipta Gemilang untuk mengetahui gambaran umum proses pemasaran melalui *marketplace*. Selain dengan wawancara data primer diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung pada akun *marketplace* Toraya Living.

Data sekunder yang digunakan adalah data hasil penjualan produk *furniture* PT Toraya Cipta Gemilang dalam waktu 5 tahun yaitu tahun 2015 sampai dengan 2019. PT Toraya Cipta Gemilang dengan nama Toraya Living untuk penjualan dalam negeri, produk yang ditawarkan melalui *marketplace* ada berbagai jenis mulai dari lemari, meja, kursi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *marketplace* yang digunakan oleh PT Toraya Cipta Gemilang dalam memasarkan produknya dengan akun Toraya Living. Pemilihan lima (5) *marketplace* untuk diteliti ini berdasarkan banyaknya aplikasi tersebut diunduh oleh masyarakat dan berdasarkan penilaian bintang yang diperoleh

Tabel 1 Jenis Barang yang Dipasarkan di Marketplace Toraya Living

No.	Marketplace yang digunakan	Jenis Barang
1	Lazada	Kursi (Kursi Kayu, Kursi Penyimpanan, Kursi Peninggi) Meja (Meja Makan, Meja Makan, Meja Rias, Meja Kopi, Meja Sisi) Lemari (Lemari Rattan, Lemari Buku, Lemari Sepatu, Lemari Dapur)
2	Blibli	Meja (Meja Makan, Meja Belajar, Lemari (Lemari Buku, Lemari Gantung, Lemari Rak Kaca, Lemari Buku, Chest of Drawers Cermin Hias
3	JD.ID	Meja (Meja Rias, Meja Ruang Tamu, Meja Makan, Meja Kacang) Lemari (Lemari Sepatu, Lemari Rattan, Rak TV, Rak Gantung) Mirror (Mirror Cabinet, Mirror Swivel, Cermin Gantung, Standing Mirror)
4	Tokopedia	Kursi (Kursi Kayu, Kursi Makan, Kursi Tangga Peninggi,) Lemari (Lemari Rattan, Lemari Buku, Lemari Sepatu, Kotak Rias, Lemari Penyimpanan, Rak Gantung Meja (Meja Kacang, Meja Rias, Meja Kerja, Meja Setrika, Kursi
5	Shopee	Cermin (Cernin Rias, Standing Mirror, Mirror Gantung, TV Board Extention) Lemari (Lemari Sepatu, Rak Display Kaca, Lemari Rattan) Kursi (Bench Chair, Tangga Lipat) Meja (Meja Rias, Meja Makan Lipat, Meja Belajar)

A. Analisis data

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Pengukuran efektivitas pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu :

1. Business Outcomes (Penjualan)

yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri karena dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu. Pendekatan penjualan merupakan cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan pendekatan penjualan adalah dengan menghitung ROMI (*Return on Marketing Investment*) yang menggunakan penjualan sebagai tolak ukur.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Kenaikan Penjualan}}{\text{Kenaikan Biaya Pemasaran}}$$

ROMI yang baik merupakan ROMI yang berada pada angka 10 – 20. Untuk mengukur efektivitas pemasaran, penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Outcomes* (Penjualan)

2. *Commucation Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Pendekatan komunikasi merupakan pendekatan di luar penjualan yaitu *brand awareness*. Indikator yang digunakan adalah dengan menggunakan indikator terkait: a) Apakah pesan tersebut tersampaikan? b) Bagaimana sikap konsumen terhadap merek? c) Bagaimana keinginan membeli konsumen? Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari 1x produk yang dijual.

C. Hasil dan Pembahasan

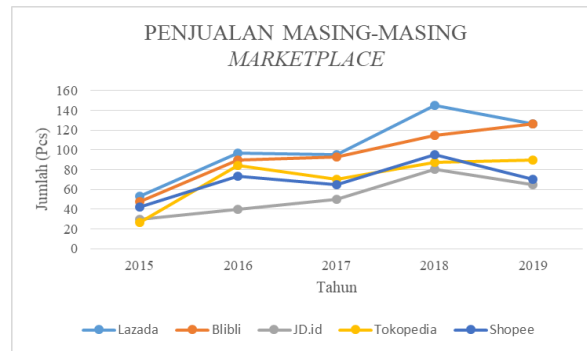
1. HASIL

Untuk memberikan gambaran nyata tentang pemasaran produk furniture melalui *marketplace* dalam penelitian ini, berikut ditampilkan grafik penjualan produk furniture PT Toraya Cipta Gemilang melalui *marketplace*. Dari grafik penjualan, dimana produk yang diteliti difokuskan pada jenis meja, kursi dan lemari terlihat bahwa ada peningkatan jumlah yang terjual pada tahun 2015 ke 2016 yaitu 184 Pcs atau 92% dan 2017 ke 2018 yaitu 149 Pcs atau sekitar 40% kemudian ada juga penurunan jumlah yang terjual pada tahun 2016 ke 2017 yaitu 11 Pcs atau 2,9% dan 2018 ke 2019 yaitu 45 Pcs atau sekitar 8,7%. Apabila dilihat dari grafik penjualan produk furniture dengan *marketplace* pada Gambar 3, rata – rata kenaikan penjualan tahun 2015 sampai 2019 sebesar 66 %



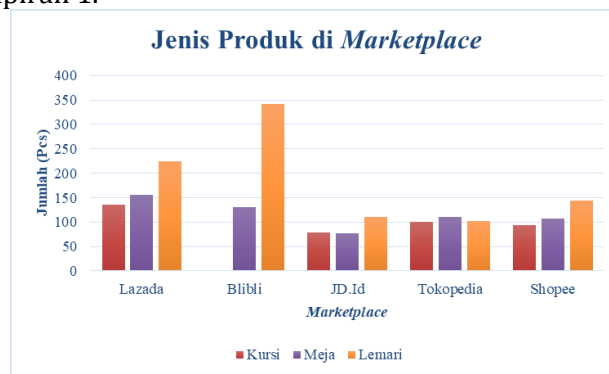
Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Furniture dengan *Marketplace* Tahun 2015 s.d 2019

Setelah mengetahui jumlah penjualan produk furniture PT Toraya Cipta Gemilang di *marketplace* dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Pada penelitian ini, *marketplace* yang diteliti adalah lima *marketplace* yang digunakan PT Toraya Cipta Gemilang dalam memasarkan produk furniturnya, pemilihan *marketplace* berdasarkan jumlah yang sudah mengunduh aplikasi pada *Playstore* dan *Appstore* yaitu Lazada, Blibli, JD.Id, Tokopedia dan Shopee. Dari grafik tingkat penjualan pada masing-masing *marketplace* terjadi kenaikan dan penurunan pada masing - masing *marketplace* tiap tahunnya kecuali pada Blibli. Terlihat dari grafik bahwa tingkat penjualan furniture PT Toraya Cipta Gemilang dengan menggunakan *marketplace* Blibli mengalami kenaikan setiap tahunnya, kenaikannya setiap tahunnya tidak terlalu banyak tetapi stabil. Sedangkan jumlah penjualan tertinggi ada pada Lazada. Untuk lebih detail melihat angkanya, dapat dilihat di lampiran pada Tabel 6.



Gambar 2 Grafik Penjualan Produk Furniture pada masing - masing *Marketplace* Tahun 2015 s.d 2019

Pada penelitian ini pemasaran produk furniture di *marketplace* yang diteliti adalah kursi, meja dan lemari. Hasil dari diagram penjualan masing-masing produk di masing-masing *marketplace* tahun 2015 sampai dengan 2019 terlihat bahwa produk lemari yang lebih banyak terjual daripada kursi dan meja. Produk lemari sendiri memiliki berbagai macam jenis yang berbeda-beda bentuknya maupun harganya. Untuk macam-macam produk lemari serta ragam harganya dapat dilihat pada Lampiran 1.



Gambar 3 Diagram Penjualan Produk Furniture pada masing - masing *Marketplace* Tahun 2015 s.d 2019

Pada Blibli, produk kursi kurang diminati konsumen sehingga tidak ada penjualan. Produk lemari banyak diminati konsumen dikarenakan dari desain yang di produksi PT Toraya Cipta Gemilang simple dan elegan serta bahan baku yang digunakan sebagian besar lemari adalah dari kayu mahoni. Selain bahan baku kayu mahoni, produk furniture PT Toraya Cipta Gemilang memakai bahan baku kayu sengon, mindi, pinus, jabon, rimba campuran dan MDF. (*Medium Density Fiberboard*). Untuk pemakaian bahan baku yang digunakan PT Toraya Cipta Gemilang dalam memproduksi furniture dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 2 Pemakaian Bahan Baku Periode November 2019 s.d September 2020

JENIS KAYU OLAHAN	PEMAKAIAN BAHAN BAKU	
	Jumlah Batang/ Lembar	Volume (M3)
SENGON	47.599	143,2172
MAHONI	80.386	382,7706
MINDI	8.444	42,3569
PINUS	462	2,0886
JABON	170	0,7462
RIMBA CAMPURAN	2.249	12,2939
MDF	15.349	340,4164
TOTAL	154,659	923,89

2. PEMBAHASAN

Sistem penjualan berbasis *marketplace* merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan secara online dengan cukup praktis, cukup melakukan transaksi penjualan melalui hp, laptop atau alat telekomunikasi lainnya. PT Toraya Cipta Gemilang memanfaatkan adanya *marketplace*

dalam memasarkan produk furniture karena segmentasi pasarnya lebih luas sehingga produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya sekitar Surabaya dan pulau Jawa saja. Selain dengan *marketplace*, PT Toraya Cipta Gemilang telah memasarkannya melalui *website* akan tetapi terdapat banyak sekali kekurangan pemasarannya melalui *website* ini. Salah satu faktornya karena namanya belum begitu dikenal masyarakat sehingga akan sulit untuk menemukannya. Berbeda halnya dengan pemasaran melalui *marketplace*, dengan menuliskan jenis furniture apa yang konsumen cari akan terlihat produk-produk furniture yang diinginkan dari berbagai merk atau toko. Sehingga dirasakan penjualan furniture melalui *marketplace* ini sangat membantu meningkatkan penjualan lokal PT Toraya Cipta Gemilang ini.

Marketplace dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun kegiatan bisnis. Secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)* dan *Customer to Customer (C2C)*. Blibli merupakan *e-commerce* buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Customer*). Dilihat dari gambar 4, penjualan furniture PT Toraya Cipta Gemilang mengalami kenaikan setiap tahunnya pada *marketplace* Blibli ini karena salah satu kelebihanannya adalah ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia gratis tanpa syarat apapun. Apabila di Shopee, Tokopedia, JD.Id untuk ongkos kirim ada berbagai macam persyaratan yaitu hanya berupa potongan ongkos kirim dengan berat barang tertentu dan jarak tertentu. Selain gratis ongkos kirim, kelebihan Blibli adalah adanya kupon diskon dan promo sebagai salah satu cara ampuh untuk menarik minat para pembelinya. Harga barang yang dijual di Blibli sudah murah dan dapat ditambah dengan kupon diskon ataupun promo. Sedangkan untuk perusahaannya apabila produknya terjual di Blibli akan membayarkan komisi penjualan sebesar 5% dari harga produk yang terjual ke pihak Blibli. Selain di Blibli peningkatan penjualan furniture PT Toraya Cipta Gemilang tertinggi terdapat pada Lazada, meskipun setelahnya terdapat sedikit penurunan.

Nama Lazada sudah tidak asing bagi masyarakat, Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang dimiliki oleh Alibaba group, Lazada mengoperasikan situsnya di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam. Kelebihan Lazada selain kelebihan yang dimiliki Blibli adalah pada pembayarannya dapat dilakukan pembayaran secara COD (*Cash on Delivery*), jadi konsumen dapat membayar langsung pada saat barang datang. Tampilan pada Lazada juga lebih komunikatif yang mudah dimengerti konsumen dari cara penamaan produknya. Untuk tampilan *marketplace* Toraya Living dapat dilihat pada Lampiran 2. Dari tampilan *marketplace* baik Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Shopee dapat dilihat bahwa Toraya Living banyak mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Di Lazada mendapatkan 97% penilaian positif dari pembeli, di Blibli konsumen merasa puas berbelanja di Toraya Living sehingga memberikan nilai 100 untuk kepuasan belanja, di Tokopedia nilai kualitas produk mendapatkan bintang 4.9 dari 5, dan di Shopee penilaian dari pembeli adalah 4.9 dari 5.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *E-Marketplace* Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MySQL Server, didapatkan hasil bahwa dengan adanya sistem informasi *e-marketplace* mebel dapat mempermudah pemasaran dan promosi produk untuk para mitra dengan memaksimalkan internet sebagai media penjualan. Sistem *e-marketplace* pelanggan dengan mudah mencari Toko Penjualan barang mebel sesuai keinginan sehingga dapat membandingkan harga pasar dari masing – masing toko penyedia barang. Sama dengan hasil penelitian ini bahwa *marketplace* dapat mempermudah pemasaran produk furniture PT Toraya Cipta Gemilang sehingga mengalami peningkatan penjualan.

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Pada penelitian ini mengukur efektivitas pemasaran dengan pendekatan *Business Outcomes* (Penjualan) merupakan cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan menghitung ROMI yang menggunakan penjualan sebagai tolak ukur. Sebagai contoh PT Toraya Cipta Gemilang berhasil memasarkan Lemari di Blibli dengan kode Lemari EZ-CH3DNE seharga Rp. 2.700.000, komisi penjualan barang terjual di Blibli adalah sebesar 5% dari harga barang. Sehingga ROMI dapat dihitung dengan membagi harga barang yang terjual dengan komisi penjualan yang dibayarkan.

$$\begin{aligned} \text{ROMI} &= \frac{2.700.000}{135.000} \\ \text{ROMI} &= 20 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *marketplace* dinilai efektif karena ROMI yang baik merupakan ROMI yang berada pada angka 10 – 20.

D. Kesimpulan

1. Simpulan

- a. Keberadaan *marketplace* sangat membantu PT Toraya Cipta Gemilang dalam meningkatkan penjualan furniturnya didalam negeri terlihat pada tahun 2015 sampai dengan 2019 terdapat peningkatan penjualan furniture rata – rata 66%
- b. Efektivitas pemasaran dengan pendekatan *Business outcomes* (penjualan) dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan *marketplace* ini efektif karena terdapat peningkatan penjualan yang signifikan.

2. Saran

- a. Di era teknologi internet yang semakin berkembang ini sebaiknya pelaku industri furniture di Indonesia dapat meningkatkan penjualannya dengan cara memasarkan melalui *marketplace*, untuk penjualan furniture lebih disarankan menggunakan Blibli dan Lazada.
- b. Penjualan dengan *marketplace* dirasakan efektif karena banyak sekali keuntungan yang didapat selain meningkatnya penjualan, pelaku usaha juga dengan mudah membuka tokonya tanpa memerlukan modal yang besar seperti sewa tempat, iuran bulanan ataupun biaya administrasi bulanan lainnya. Kelebihan lainnya produk bisa dijangkau oleh banyak orang, tidak terikat oleh tempat dan waktu dan di *marketplace* banyak promo yang dapat diikuti sehingga membuat produk mudah terjual.

E. Referensi

- Ahmadi,C & Hermawan,D. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta
- Andayani, Wahyu. 2009. Buku Ajar Pemasaran Hasil Hutan. Yogyakarta : Fakultas Kehutanan UGM
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bussiness & Accountancy Ventura 20 (3), 295- 308 Dari <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/issue/view/63> (5 Januari 2020)
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, Metode Penelitian Kuantitatif. (Yogyakarta: Gava Media,2011)
- Karmila, Dese Rusda, Depi. 2019. E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. Universitas Darwan Ali : Jurnal Penelitian Dosen Fikom.
- Kasiram, Moh. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif. Malang : UIN Maliki Press
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Abdurahim Martawijaya, Iding Kartasujana, Kosasi Kadir, Soewanda Among Prawira. 2005. Atlas Kayu Indonesia Jilid I. Jakarta: Departemen Kehutanan RI.
- Outlezt.ID., 2018. 5 Alasan Penting Anda Perlu Mencoba Jualan di Marketplace di <https://outlezt.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/> (23 Desember 2019)
- Soekiman, JFXS., Baktiono, RA, Artaya , I Putu. 2018. Journal Of Economics
- Septiana Sulistyawati, Eka & Widayani, Anna. (2020). *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. Banten : Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.4 No. 1 Halaman 133-142
- Seti Utami, Sulistyio & Aini,Nur. 2019. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. Intervensi Komunitas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No. 1
- Sugiyono.2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- <https://www.blibli.com/merchant/toraya-living/TOL-33228?promoTab=false&page=1&start=0> (17 Januari 2021)
- https://www.jd.id/shop/toraya-living_41864.html (17 Januari 2021)
- <https://www.lazada.co.id/shop/toraya-living/> (17 Januari 2021)
- <https://shopee.co.id/torayaliving> (17 Januari 2021)
- <https://www.tokopedia.com/torayaliving17> (17 Januari 2021).