



- 04** **Wacana Kebugaran Pada Unggahan Individu di Instagram**
Magda Sabrina Theofany Simanjuntak
- 19** **Reception Analysis on Adolescent Consumptive Behaviour in BTS 'Spine Breaker' Lyrics Among Indonesian Army**
Annisa Mutiara Paundra, Rina Sari Kusuma
- 37** **Adaptive Governance Komunikasi Informasi Bencana Covid-19 Melalui Facebook dan Twitter oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**
Fajar Rahmanto, Muchamad Zaenuri, Al Fauzi Rahmat
- 59** **Konstruksi Realitas Pengukuran Tanah di Wadas dalam Media Online Nasional: Analisis Framing Pemberitaan Isu Wadas di Tempo.co Periode 8-11 Februari 2022**
Bonifatius Wisnumurti Bayuaji, Zainuddin Muda Z. Monggilo
- 81** **Kecakapan Digital: Pemanfaatan Shopee Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Shiroshima Indonesia Pasca Covid-19**
Meli Firdausi Nazila



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia,
Volume 5, Nomor 1, Maret 2024 (halaman 4 – halaman 96)

Daftar ISI

Wacana Kebugaran Pada Unggahan Individu di Instagram Magda Sabrina Theofany Simanjuntak	4
Reception Analysis on Adolescent Consumptive Behaviour in BTS 'Spine Breaker' Lyrics Among Indonesian Army Annisa Mutiara Paundra, Rina Sari Kusuma	19
Adaptive Governance Komunikasi Informasi Bencana Covid-19 Melalui Facebook dan Twitter oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Fajar Rahmanto, Muchamad Zaenuri, Al Fauzi Rahmat	37
Konstruksi Realitas Pengukuran Tanah di Wadas dalam Media Online Nasional: Analisis Framing Pemberitaan Isu Wadas di Tempo.co Periode 8-11 Februari 2022 Bonifatius Wisnumurti Bayuaji, Zainuddin Muda Z. Monggilo	59
Kecakapan Digital: Pemanfaatan Shopee Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Shiroshima Indonesia Pasca Covid-19 Meli Firdausi Nazila	81

Kecakapan Digital: Pemanfaatan Shopee Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Shiroshima Indonesia Pasca Covid-19

Meli Firdausi Nazila

| Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah
Mada. Email: melifirdausinazila@mail.ugm.ac.id

Abstrak

The transformation of activities into digital media since the pandemic has increased the quantity of internet users in DI Yogyakarta Province. This quantity is used by MSME Shiroshima Indonesia to expand their business in the post-covid-19 pandemic era. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques with interviews and documentation through journals, books, and news sources. The research aims to understand Shopee use as an digital marketing medium. The theory used is the digital marketing of Kotler and Armstrong 2017. The subject was chosen in the form of Shiroshima Indonesia that has experienced three sales phases, offline sales during the pre-pandemic, online sales during the pandemic and post-pandemic online and offline sales. The results of this study are that Shiroshima Indonesia has utilized digital media as a promotional support medium. Shiroshima Indonesia successfully marketed its batik products to 514 cities/regencies in Indonesia and successfully penetrated the Southeast Asian and European markets. The contribution to this research refers to the subject, namely Shiroshima Indonesia industry which can maximize digital skills to sell overseas. This research is expected to be material for discourse for MSME industry who dare to maximize digital media for business development.

Keywords: digital skill, industry, digital marketing

Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia membuat perubahan pada sektor kehidupan. Pengurangan aktivitas di luar rumah akibat kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah, membuat individu harus bertahan di tengah masyarakat. Begitu juga pelaku usaha agar tetap mendistribusikan produknya kepada konsumen. Kebiasaan baru mengandalkan kecanggihan internet menjadi suatu keharusan untuk tetap mempertahankan eksistensi bisnis.

Tiga tahun berselang, kini angka penyebaran covid-19 semakin berkurang. Indonesia memasuki periode pasca pandemi (*post period pandemic*). Periode pasca pandemi adalah periode kebiasaan baru pola kehidupan masyarakat seolah-olah tidak terjadi penyebaran covid-19 (Laksana, 2021). Pada periode ini fasilitas umum mulai dibuka sehingga segala kegiatan berjalan normal secara tatap muka tanpa meninggalkan protokol kesehatan.

Sejak pandemi covid-19, kuantitas pengguna internet di Indonesia meningkat. Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan teratas sebagai provinsi terliterasi digital di Indonesia. Hal ini

berdasarkan indeks literasi digital Provinsi DI Yogyakarta dengan skor 3,54 tahun 2022. Indeks literasi digital mengukur tingkat kecakapan digital (*digital skills*), etika digital (*digital ethics*), keamanan digital (*digital safety*), dan budaya digital (*digital cultures*). Meskipun mendapatkan skor tertinggi di tingkat nasional, namun terjadi penurunan skor kecakapan digital dari tahun 2021 ke tahun 2022.

Kecakapan digital atau *digital skills* diartikan sebagai hal yang diperlukan untuk menggunakan perangkat digital, aplikasi komunikasi, dan jaringan untuk mengakses dan mengelola informasi (UNESCO, 2018). Penurunan indeks kecakapan digital ini artinya menggambarkan penurunan pemahaman masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan media digital secara bijak (Fathurrahman, 2021).

Sebelum terjadi pandemi covid-19 (*pre pandemic period*) pelaku usaha memasarkan produk atau jasa melalui toko yang mereka buka. Saat pandemi covid-19 banyak pelaku usaha yang harus menutup tokonya karena kebijakan pembatasan sosial. Hal ini berimplikasi pada merosotnya laba secara signifikan. Ada yang mengalami kerugian sehingga bankrut dan ada pula yang tetap bertahan dengan mengubah strategi pemasaran. Pelaku usaha yang tetap bertahan mengandalkan pemasaran secara digital.

Shopee sebagai *online marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia menjadi media yang dimanfaatkan untuk promosi online (Latifah & Widayani, 2020). Shopee pertama kali masuk di Indonesia tahun 2015 dan menjadi *e-commerce* paling diminati masyarakat Indonesia. Shopee menghubungkan pelaku UMKM dan pelanggan untuk bertransaksi secara daring. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, pelaku UMKM menyadari bahwa sekarang konsumen lebih suka berbelanja online. Segala strategi harus disiapkan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dengan menawarkan produknya menggunakan *e-commerce* (Sulistiyawati, 2020).

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha yang berperan dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter di Indonesia tahun 1998. Saat itu banyak usaha besar berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bertambah jumlahnya (Farisi, 2021).

Adaptasi baru saat pandemi meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai bagaimana menggunakan media digital untuk bertransaksi. Namun memasuki periode pasca pandemi (*post pandemic period*), masyarakat mulai membangun kebiasaan baru beraktifitas di luar rumah (Zaenuddin, 2021). Hal ini berefek pada banyak pelaku usaha yang membuka kembali toko fisiknya.

Namun seiring diterapkannya adaptasi baru pasca pandemi, survei literasi digital menyebutkan tingkat kecakapan digital Yogyakarta menurun. Hal ini bisa dikarenakan berkurangnya fokus pelaku UMKM atau individu dalam memanfaatkan internet karena mereka tengah membangun kembali transaksi secara fisik. Para pelaku UMKM yang terdampak pandemi dan bertransformasi online, harus membenahi *offline store* miliknya dan memaksimalkan penjualan secara tatap muka. Hal ini membuat perbaikan *tools* pemasaran online menjadi terhambat.

Salah satu UMKM di Yogyakarta yang mengalami transformasi penjualan secara online adalah UMKM Batik Shiroshima Indonesia. Shiroshima adalah usaha produksi batik yang berdiri tahun 2019. Pada awal pandemi, Shiroshima menghadapi berbagai permasalahan yang membuat usahanya terancam tutup. Shiroshima mulai bertansformasi memanfaatkan *e-commerce* Shopee untuk penjualan produknya. Hal ini yang menjadikan alasan pemilihan UMKM Batik Shiroshima Indonesia sebagai subyek penelitian, karena Shiroshima Indonesia telah melewati tiga fase penjualan yaitu penjualan offline pada saat pra pandemi covid-19, penjualan online pada saat pandemi, dan penjualan online dan offline pada saat pasca pandemi. Dengan demikian terdapat pergeseran penggunaan media berupa pemanfaatan media digital untuk kepentingan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *digital marketing* pemanfaatan *e-commerce* yakni Shopee oleh UMKM Shiroshima Indonesia pasca pandemi covid-19? Bagaimana manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* Shopee dalam mendukung penjualan? Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran berupa promosi online yang dilakukan oleh Shiroshima Indonesia di Yogyakarta. Platform yang digunakan berupa *e-commerce* Shopee. Kemudian mengidentifikasi manfaat yang ditimbulkan oleh promosi digital melalui *e-commerce* Shopee dalam memperluas pasar. Terutama pemasaran setelah pandemi.

Kerangka Pemikiran

Digital Marketing sebagai Perwujudan Kecakapan Digital

Saat ini kegiatan promosi memanfaatkan media digital tengah dilirik oleh setiap pelaku bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas. Penggunaan *smartphone* sebagai dampak era masyarakat informasi membuat banyak orang memanfaatkan internet untuk kemudahan beraktivitas (Rizqi, 2018). *Digital marketing* menurut David dan George (2001) pada bukunya berjudul *Marketing Research* merupakan pemanfaatan jaringan internet atau *network* untuk mendapatkan konsumen. Melalui penghubungan *network* konsumen dengan produsen dapat menghasilkan aktifitas baru dengan kemampuan lebih banyak. Pemanfaatan fitur ini menjadi transformasi sebuah media komunikasi yang menciptakan peluang bisnis baru dan menghasilkan industri baru. Gagasan ini kemudian dikembangkan oleh Mohammed dalam bukunya berjudul *Internet Marketing Building Advantage in A Networked Economy*, menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah proses membangun dan mengembangkan jaringan konsumen melalui aktifitas digital yang mana didalamnya terjadi transaksi daring berupa pertukaran ide, produk dan jasa. Produk yang ditawarkan pada proses transaksi promosi digital tidak hanya berbentuk barang, melainkan juga ide dan jasa. Tujuan transaksi ini adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang hanya sekedar memasang profil di media digital tanpa adanya proses promosi ide, produk, dan jasa belum dikatakan menjalankan aktifitas pemasaran secara online.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), *e-marketing* atau *electronic marketing* adalah usaha produsen menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, dan menjual produk dan jasa menggunakan teknologi internet. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah usaha dalam mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Teori ini kemudian diperluas kembali pada tahun 2017 oleh Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa *digital marketing* yaitu *tool* atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pada pelanggan. Adapun promosi secara digital mengandung lima media pengantar promosi antara lain *website*, *social media*, *webstore marketplace*, *messenger* serta metode afiliasi. Dari kelima media promosi online tersebut memiliki peran yang sama yakni *call to action*, maksudnya bagaimana konsumen menemukan ide, produk, dan jasa yang diinginkan dari penyedia barang dan jasa dengan mudah. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan sebuah komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan memiliki tujuan untuk mempersuasi baik itu sikap dan tingkat laku pembeli untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli atau mengingat produk tersebut. Promosi terdiri dari lima bentuk antara lain *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Direct marketing menurut Kotler & Keller (2012) merupakan hubungan produsen atau penjual secara langsung dengan target konsumen untuk menciptakan interaksi berupa transaksi penjualan pada jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Suyanto (2007), *direct marketing* atau penjualan langsung merupakan sebuah sistem pemasaran yang memanfaatkan saluran langsung dalam menggapai pelanggan dan mengirimkan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa membutuhkan perantara. Pengertian *direct marketing* menurut Hudson (2008) adalah suatu sistem pemasaran yang mana pemasar mempunyai kendali penuh dalam hal mengembang produk, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara langsung pada pelanggan dengan beberapa saluran media promosi dan menerima pemesanan secara langsung dari pelanggan (Labib, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah hubungan antara penjual dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon cepat dan menjaga hubungan keduanya agar tetap erat. Misalnya pemasaran dengan internet, *electronic marketing*, dan telepon (Belch, 2013). Penggunaan *direct marketing* memiliki sejumlah keuntungan dan kerugian yang akan diterima oleh produsen. Keuntungan tersebut antara lain (Suyanto, 2007) memiliki kemampuan dalam hal segmentasi pasar karena menyasar calon konsumen secara langsung, fleksibilitas dalam pengorganisasian dan pengawasan, biaya pengadaan bagi produsen dan ongkos pembelian bagi konsumen lebih murah. Adapun kerugian dari penggunaan *direct marketing* apabila tidak dikreasikan oleh produsen antara lain sifatnya yang mudah ditiru oleh kompetitor, munculnya banyak pesaing, dan apabila tidak ada inovasi dalam pemasaran maka akan semakin tidak dilirik oleh calon konsumen.

Digital marketing sendiri merupakan bentuk pemanfaatan media digital dalam proses penjualan. Promosi ini digunakan produsen agar tetap bisa bertransaksi dengan pelanggan secara lebih luas. Begitu

juga di Provinsi DI Yogyakarta sebagai daerah sentra industri dan wisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Yogyakarta terdapat 342.920 UMKM di Provinsi DI Yogyakarta pada tahun 2022. Menurut Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Provinsi DI Yogyakarta pada Rapat Pimpinan Daerah (Rapimda) 2022 menargetkan dari sejumlah UMKM di Yogyakarta ditargetkan terdapat 19 juta UMKM yang siap untuk masuk ke ekosistem digital (kadin.id). Angka ini menunjukkan masih banyak UMKM di Provinsi DI Yogyakarta yang masih belum melek ekosistem digital. Padahal menurut hasil survei literasi digital nasional yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia tahun 2022 menyebutkan Provinsi DI Yogyakarta adalah provinsi terliterasi digital tertinggi di Indonesia. Adapun hasil dari pemetaan ini merupakan penilaian pada aspek kekuatan dan kelemahan tingkat kecakapan dan pengetahuan digital daerah sekaligus memberi gambaran kondisi dan peluang bagi setiap provinsi di Indonesia. Dari 38 provinsi seluruh Indonesia, Provinsi DI Yogyakarta mendapatkan skor 3,64 di atas rata-rata nasional sebesar 3,54. Perolehan skor ini sama dengan Provinsi Kalimantan Barat yaitu 3,64. Penilaian tersebut dihitung berdasarkan empat indikator pengetahuan digital antara lain kemampuan digital (*digital skills*), etika digital (*digital ethics*), keamanan digital (*digital safety*), dan budaya digital (*digital culture*). Akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2021, terdapat penurunan perolehan skor. Pada tahun 2021 Provinsi DI Yogyakarta mendapatkan skor 3,71 dan lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 3,64. Hal ini mengartikan bahwa terdapat penurunan kecakapan digital dari tahun 2021 ke tahun 2022 sehingga terdapat penurunan pemanfaatan media digital.

Penelitian terkait dilakukan oleh Ida Ayu Gde Suwiprabayanti, dkk tentang peningkatan kemampuan promosi online menggunakan digital marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing belum diaplikasikan secara masif pada industri-industri berskala kecil. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Ada hubungan antara pengetahuan promosi dengan perilaku menggunakan media digital yang menunjukkan semakin bertambah pengetahuan pentingnya mengadopsi teknologi pada kegiatan promosi, semakin tinggi perilaku pengaplikasiannya (Suwiprabayanti, 2021).

Penelitian selanjutnya oleh Sheila Lestari Giza Pudrianisa tentang literasi *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* dalam pengembangan bisnis online pemuda Condongcatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital adalah aktivitas yang potensial. Palsanya promosi digital dapat menjangkau banyak orang terutama kalangan muda. Akan tetapi pengetahuan mengenai *digital marketing* masih minim di kalangan pelaku industri sehingga bisnis lama berkembang. Sehingga peneliti menawarkan solusi dengan mengadakan pelatihan *digital marketing* dan promosi melalui *marketplace*. Pengetahuan *digital marketing* ini penting guna membangun bisnis yang tepat sasaran dan efektif menarik minat konsumen (Pudrianisa, 2023).

Memahami Keunggulan Promosi melalui *E-Commerce*

Produsen saat ini tengah gencar melakukan promosi secara online. Transformasi media promosi secara online ini dimanfaatkan produsen karena sejumlah alasan, seperti perkembangan zaman, kondisi pandemi Covid-19, dan kemudahan akses (Purnama, 2020). Manfaat penggunaan *e-commerce* selain dapat dirasakan oleh produsen untuk memasarkan produk lebih luas juga dirasakan oleh konsumen. Semakin luasnya jangkauan pemasaran ini akibat kemajuan teknologi sehingga membuat hemat biaya operasional, meminimalisir *human error*, waktu proses cepat (Maulana & Susilo, 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu fenomena secara mendalam (Moleong, 2007). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab penelitian membutuhkan penjelasan berupa keterangan secara langsung dari penjual tentang pemanfaatan Shopee pada tokonya. Subjek penelitian pada UMKM Batik Shiroshima Indonesia dalam hal ini pendiri UMKM yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo No.7, Klitren Gondokusuman, Yogyakarta. Periode penelitian pada Juni 2023. Periode tersebut dipilih karena telah memasuki periode *new normal* pasca covid-19. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pendiri Shiroshima Indonesia, dokumentasi melalui buku-buku, berita, dan jurnal. Objek penelitian adalah strategi *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee sebagai bentuk kecakapan digital Shiroshima Indonesia terhadap perkembangan teknologi komunikasi pasca pandemi covid-19.

Hasil dan Pembahasan

Salah satu usaha batik dengan desain unik di Yogyakarta adalah Shiroshima Indonesia. Shiroshima berdiri pada Agustus 2019 yang memadukan pakaian batik dengan *Japanese style*. Konsep yang diusung Shiroshima adalah menggabungkan unsur tradisional dan modern kontemporer menjadikan batik sebagai pakaian yang *ready to wear* (shiroshima.id). Produk yang dijual berupa pakaian batik pria dan wanita dengan berbagai variasi model dengan metode cap dan tulis. Hal ini sebagai simbol bahwa batik adalah suatu karya seni yang dapat dipadukan dengan budaya lain tanpa meninggalkan esensi makna dari batik sebagai budaya bangsa itu sendiri.

Penyebaran covid-19 di Provinsi DI Yogyakarta turut dirasakan oleh Shiroshima Indonesia. Sebelum pandemi, Shiroshima Indonesia telah lebih dahulu memiliki toko fisik yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Akan tetapi pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020 berefek pada penurunan pengunjung secara signifikan. Terlebih lagi Shiroshima Indonesia mengandalkan Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan sentra budaya. Dengan adanya pembatasan sosial yang diterapkan membuat Shiroshima Indonesia diambang kebangkrutan. Menurut Dian Nutri Justisia Shirokadt selaku pemilik dan pendiri

Shiroshima Indonesia, pandemi berhasil menggagalkan rencana bisnis *brand* miliknya masuk 10 *store* di Jakarta pada tahun 2019-2020. Dian awalnya ingin membawa usahanya berfokus pada toko offline dan memperbanyak cabang di beberapa kota di Pulau Jawa. Akan tetapi tokonya harus banting setir ke penjualan online.

Tidak hanya soal penjualan, permasalahan lainnya juga muncul dari segi sumber daya manusia atau SDM dalam hal ini yaitu karyawan. Saat pandemi, SDM Shiroshima Indonesia goyah dan hanya mampu mempekerjakan dua orang penjahit untuk membuat masker. Alasan sepi pengunjung dan keselamatan dengan tidak keluar rumah menjadi pilihan para karyawan untuk berhenti dari Shiroshima. Kenyataan ini seolah menjadi masa-masa gelap Shiroshima untuk tetap bertahan atau menyerah.

Pada pertengahan tahun 2020, Shiroshima pertama kali memanfaatkan pemasaran di media sosial dan menghubungkannya ke *web store*. Shiroshima juga mencoba ke *e-commerce* Shopee. Dari penjualan secara online ini, orderan tetap bisa berjalan sehingga karyawan Shiroshima dapat kembali bekerja. Menariknya adalah dari adaptasi baru penjualan *online system*, tim Shiroshima dapat belajar hal baru yaitu pengaplikasian media digital sebagai media pemasaran. Bahkan satu profesi dapat merangkap tugas di bidang *branding*, *photography*, *videography*, dan *digital activism*. Setiap karyawan dapat memiliki *skill* bermacam-macam karena selama pandemi mudah dijumpai pelatihan *digital marketing*, pembenahan akuntansi, pembenahan manajemen, *design product*, dan pelatihan lainnya secara online.

Strategi Digital Marketing Pemanfaatan Shopee pada UMKM Shiroshima Indonesia

Pandemi covid-19 seakan menjadi pintu gerbang bagi setiap pelaku usaha agar dipaksa untuk masuk dalam revolusi digital. Pelaku usaha yang mampu bertahan dengan cara adaptasi berkesempatan untuk mendapatkan pengetahuan dan cara berbisnis baru. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi oleh Everett M. Rogers (1995) yang mengaitkan dengan keputusan individu untuk mengadopsi atau menolak inovasi dari teknologi. Kondisi ini juga tengah terjadi di Indonesia dalam menyambut revolusi industri 4.0 yang mana semua aspek sosial tidak akan bisa lepas dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Maksum, 2021).

Transformasi media konvensional ke media digital dapat menumbuhkan kemampuan digital bagi para pengguna. Seperti para pelaku usaha yang harus cerdas memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Tidak hanya itu, semua sektor masyarakat juga berbondong-bondong beralih ke dunia digital. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Provinsi DI Yogyakarta sebagai sentra pariwisata, pendidikan, dan budaya terbesar di Indonesia juga memanfaatkan media digital untuk kelancaran aktivitas.

Menurut Kotler dan Armstrong, *digital marketing* memiliki lima media pengantar promosi antara lain *website*, *social media*, *webstore-marketplace*, *messenger*, dan media afiliasi (Martowinangun, 2019). Berikut ini media promosi online yang dikembangkan oleh Shiroshima Indonesia.

1. *Website*

Shiroshima Indonesia memiliki sebuah *website* yang menawarkan berbagai macam produk batiknya. *Website* ini dapat diakses pada <https://www.shiroshima.id/>.

2. *Social Media*

Shiroshima Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk perluasan promosi digital. Shiroshima dapat ditemukan pada akun Facebook Shiroshima Indonesia, Instagram @shiroshima.indonesia, dan Tiktok Shiroshima Indonesia.

3. *Webstore-Marketplace*

Shiroshima Indonesia memasarkan produknya pada sejumlah marketplace Indonesia antara lain Shopee Shiroshima Official Shop, Tokopedia Shiroshima Indonesia, Blibli Shiroshima Indonesia.

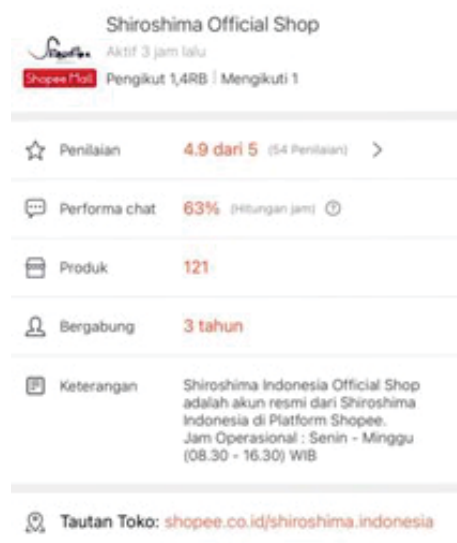
4. *Messenger*

Pemesanan produk melalui fitur chat admin juga dapat dilakukan konsumen melalui *official whatsapp store* Shiroshima Indonesia.

5. *Media afiliasi*

Shiroshima Indonesia juga menentukan strategi *affiliate marketing* kepada pihak kedua untuk melakukan promosi penjualan. Afiliasi adalah bentuk kerja sama antara dua pihak, di mana salah satunya merupakan perusahaan penyedia jasa dan produk (*merchant*), sedangkan yang lain berperan untuk memasarkannya (*affiliator*).

Dari hasil penjualan secara online di masa pandemi hingga pasca pandemi membawa angin segar bagi bisnis Shiroshima Indonesia. Shiroshima Indonesia mengadopsi inovasi dari media digital untuk kegiatan *digital marketing*. Dalam hal ini dengan penggunaan *e-commerce* Shopee. Dari hasil promosi digital ini Shiroshima Indonesia semakin banyak menjangkau pasar baru. Produk Shiroshima semakin dilirik konsumen bahkan kalangan artis. Bukan hanya itu, Shiroshima Indonesia juga berkesempatan mengikuti pameran fashion baik dari pihak pemerintah atau swasta.

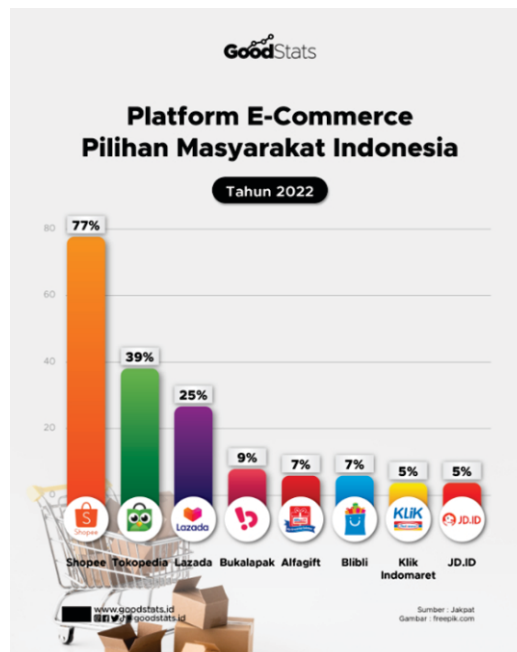


Gambar 1 Tampilan Shopee Shiroshima Indonesia

Shopee adalah platform *online marketplace* yang menjadi wadah para penjual untuk mempromosikan barang dagangannya secara online. Shopee mempertemukan penjual dan pembeli melalui transaksi daring. Shopee berbentuk aplikasi mobile dan website yang memudahkan user untuk berbelanja melalui smartphone maupun PC.

Shopee menyediakan berbagai fitur layanan seperti gratis ongkos kirim, voucher, dompet digital (*shopee-pay*), dan lain-lain. Pelanggan tidak hanya dimudahkan dalam berbelanja namun juga bisa membayar tagihan elektronik, tiket, asuransi, dan masih banyak lagi.

Layanan gratis ongkos kirim menjadi fitur andalan Shopee. Hal ini membuat orang tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai media berbelanja secara online. Disamping itu, Shopee juga terus berupaya untuk memperkecil jarak dengan *e-commerce* lain yang sudah dahulu ada di Indonesia. Kampanye yang gencar dilakukan seperti *Flash Sale 11.11*, *Serba Rp. 1*, *Promo 12.12*, *Goyang Shopee*, *Shopee Tanam*, penguatan pada komunitas, dan strategi lainnya. Melalui program, kampanye, dan promosi yang dijalankan Shopee, Shopee berhasil menduduki 5 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Fauziyah, 2020).

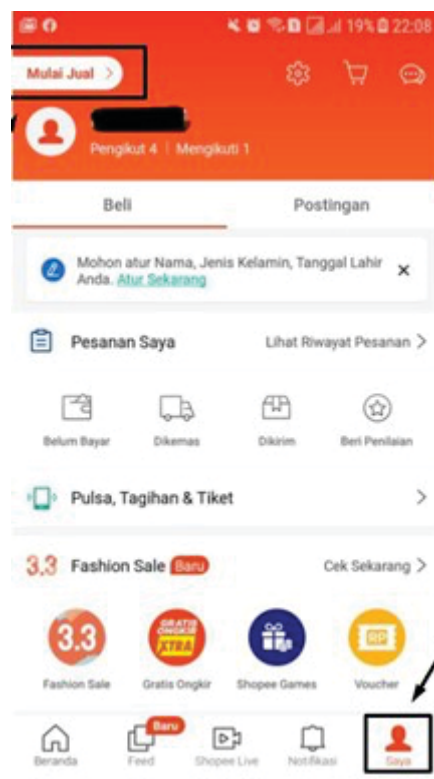


Sumber www.goodstate.id

Gambar 2 Platform *E-Commerce* pilihan masyarakat Indonesia 2022

Berdasarkan gambar tersebut Shopee menjadi *e-commerce* yang paling digemari masyarakat Indonesia di tahun 2022. Shopee memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* yang ada melalui aplikasi mobile yang memudahkan transaksi jual beli (Rusdah, 2023). Untuk dapat bergabung memasarkan produk secara online di aplikasi Shopee, calon penjual dapat dengan mudah memasang produk dan

menawarkan dengan harga yang pas di sana. Shopee dapat diunduh melalui Play Store atau App Store. Selanjutnya registrasi jika belum memiliki akun Shopee dengan mengikuti petunjuk pengisian. Jika sudah memiliki akun, calon penjual dapat langsung masuk ke dalam akun. Kemudian, penjual dapat membuka menu profil diri dan klik “Toko Saya”. Selain itu, calon penjual juga dapat membuka toko baru melalui website Shopee Seller Centre yang bisa diakses menggunakan PC atau laptop. Selanjutnya calon penjual dapat mengisi nama toko, deskripsi toko, dan unggah gambar *brand* toko. Setelah toko berhasil dibuat, langkah selanjutnya adalah mengatur jasa kirim yang akan digunakan penjual dan alamat kota untuk menentukan ongkos kirim. Berikutnya calon penjual mengunggah produk yang akan dijual. Calon penjual membuka halaman toko lalu klik “Mulai Jual” dan tambah produk baru.



Gambar 3 *Dashboard* Shopee

Calon penjual dapat menyusun nama produk, gambar produk, deskripsi produk, variasi produk, bahan, berat, dan harga. Agar semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli, sematkan fitur gratis ongkir dan rajin-rajinlah penjual untuk *posting* produk jualannya.

Dalam pemanfaatan media digital berupa *e-commerce* Shopee untuk promosi online, Shiroshima Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang dibedakan menjadi 4 teknik (Fachrina, 2022), antara lain:

1. *Product Strategy* atau strategi produk. Shiroshima Indonesia memiliki kebijakan tersendiri dalam mendesain tampilan etalase penjualan. Desain yang ditampilkan bercirikan *fashion* yang *simple*,

kekinian, dan *fresh*. Tampilan ini dapat membantu mengangkat branding atau merek dagang. Peningkatan brand ini penting diperhatikan dengan cara mengikuti tren yang sedang berkembang dan *style* yang laris di pasaran. Dengan demikian Shiroshima Indonesia dapat bersaing di tengah persaingan harga sesama produsen. Penawaran tarif juga dapat lebih tinggi karena persaingan sudah tidak lagi berfokus pada harga namun teralihkan ke kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. *Distribution Strategi* atau strategi pemasaran yang meliputi strategi pengiriman produk, kemasan penjualan produk, serta pihak yang bertanggung jawab dalam penyaluran produk. Shiroshima Indonesia bekerjasama dengan banyak agen pengiriman ekspedisi sehingga calon konsumen tidak perlu khawatir karena dapat dikirim ke seluruh wilayah di Indonesia. Selain itu hasil dari kerjasama ini adalah adanya program gratis ongkos kirim atau ongkir. Selain itu pengemasan atau *packaging* produk juga diperhatikan oleh brand yaitu kemasan yang rapi, wangi, dan mengedepankan estetika.
3. *Promotion Strategy* atau strategi promosi yaitu kebijakan pemasaran yang mana terkait dengan penjualan langsung, periklanan, dan promosi penjual. Calon konsumen dapat tertarik dengan produk karena adanya promosi sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli. Shiroshima Indonesia juga menerapkan konsep strategi promosi yaitu dengan pemberian gratis ongkos kirim
4. *Price Strategi* atau strategi harga yaitu aturan yang dilaksanakan brand untuk memasarkan produk antara lain metode penetapan harga tetap, adanya jaminan harga termurah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan *repeat order*. Shiroshima Indonesia menerapkan strategi harga dengan menonjolkan kualitas produk sehingga dapat tampil percaya diri dan mampu bersaing.

Shiroshima Indonesia memastikan pula memberi pelayanan terbaik kepada calon konsumen dengan memberikan deskripsi produk, informasi harga, kualitas produk yang ditawarkan, spesifikasi, jaminan pengembalian barang selama tujuh hari, dan garansi 100% produk original. Kemudian adanya jaminan gratis ongkir Rp. 0,- juga merupakan bagian dari pelayanan terbaik Shiroshima Indonesia kepada calon pembeli. Strategi pelayanan ini menjadi pemikat bagi calon pembeli untuk percaya pada kredibilitas brand dan produk sehingga tercipta keputusan untuk membeli dan pembelian ulang.

Manfaat *Digital Marketing* melalui Shopee dalam Mendukung Proses Penjualan

Sejak bergabung dengan Shopee, Shiroshima mampu menjangkau konsumen lebih luas di Indonesia termasuk anak muda. Kemampuan menjangkau pasar ini dirasakan oleh pemilik Shiroshima Indonesia dapat membangun brand Shiroshima yang dianggap masih baru. Perubahan aktivitas ini dipengaruhi oleh pengadopsian digital marketing melalui e-commerce sehingga menimbulkan kognisi mengenai keuntungan lebih besar. Perubahan aktivitas ini dijelaskan dalam teori model kemungkinan elaborasi yang dikembangkan oleh Richard E. Pretty dan John Cacioppo (1986). Teori ini mengemukakan proses perubahan sikap yang dipengaruhi oleh rangsangan, alasan penggunaan, dan hasil dari perubahan aktivitas.

Di Indonesia, saat ini Shiroshima telah menembus penjualan di 514 kota/kabupaten melalui Shopee. Tak terbatas pada hal itu, dari Program Ekspor Shopee, Shiroshima sukses menembus pasar internasional dengan menjual ke Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand. Dian selaku pemilik Shiroshima menuturkan bahwa ia yakin UMKM Indonesia mampu bersaing dengan produsen asing melalui teknologi *e-commerce* Shopee.

Program Ekspor Shopee adalah program yang ditujukan bagi penjual yang ingin memasarkan produknya secara internasional. Dengan bergabung pada program ini, penjual tidak perlu berhubungan langsung dengan pembeli di luar negeri, karena proses pengiriman dan pelayanan dilakukan oleh pihak Shopee. Selain itu, untuk bergabung dalam Program Ekspor Shopee, penjual tidak perlu membayar biaya administrasi dan biaya kirim ke luar negeri alias gratis ditanggung oleh Shopee. Nantinya penjual hanya akan mendapatkan pesanan dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Meksiko, Brazil, Chili, Kolombia, dan Taiwan. Penjual juga akan menerima pesanan dari negara-negara lain secara bertahap (seller.shopee.co.id).

Tak hanya itu, Shiroshima juga berhasil menembus pasar Perancis. Shiroshima terpilih dari kurasi ketat yang mewakili ratusan brand UMKM Indonesia untuk tampil di Le BHV Marais. Pameran bernama “Java in Paris” ini tak terlepas dari peran Shopee yang berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Solo, KBRI Paris, dan Le BHV Marais. Berbagai produk batik mulai dari atasan hingga aksesoris ditampilkan oleh Shiroshima.

Keikutsertaan Shiroshima pada 8 Juni 2022 tersebut dapat memberi angin segar bagi UMKM Indonesia untuk terus berkarya. Terpilihnya Shiroshima adalah bukti bahwa produk dalam negeri memiliki potensi besar diterima di pasar global. Berbagai kerajinan dapat diperkenalkan di tingkat global dengan bantuan teknologi. Dengan dukungan ekosistem bisnis digital Shopee, pelaku UMKM dapat mewujudkan impiannya untuk menjadikan produknya *go international*.

Sebagai produk lokal, Shiroshima Indonesia menawarkan keunggulan berupa kualitas dan jaminan pada produknya. Menurut Supangat (2021) keunggulan produk lokal dapat bersaing di pasar internasional karena bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang berkualitas. Selain itu brand lokal mengutamakan kepentingan berupa kepuasan konsumen. Brand lokal terbuka untuk menerima kritik dan saran demi perbaikan produknya. Desain yang unik dan orisinal juga penting sebagai identitas brand, salah satu pemanfaatan desain ini dengan mengangkat unsur budaya daerah.

Hal tersebut juga turut diperhatikan oleh Shiroshima Indonesia. Kreatifitas perpaduan desain budaya tradisional dengan modern kontemporer yang menghasilkan batik *Japannise Style* juga menjadi brand bagi produsen sendiri. Produk yang dihasilkan mengikuti perkembangan zama sehingga selalu *up to date*. Tidak hanya itu, pola promosi yang menarik juga menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. Untuk menggencarkan penjualan, produsen akan melakukan *flash sale* atau promo melalui *e-commerce* atau penjualan langsung untuk memenuhi target.

Melalui strategi promosi online sebagai bentuk pemanfaatan media digital, per tahun 2023

Shiroshima Indonesia telah mengembangkan promosi online melalui Shopee sebanyak 70% dari produknya. Kemudian 15% produknya dikhususkan untuk dijual secara internasional.

Adapun manfaat promosi melalui *e-commerce* Shopee terhadap brand lokal Indonesia (Shevany, 2018), sebagai berikut:

1. Membantu mengembangkan ide-ide kreatif UMKM untuk berkarya dalam menciptakan produk berkualitas.

Shiroshima Indonesia dengan konsep perpaduan batik tradisional dengan modern bergaya Japanese Style, membuat konsep ini luas dikenal oleh masyarakat sejak bergabungnya bersama Shopee.

2. Menciptakan kesempatan emas dalam memasarkan produknya lebih luas secara internasional. Shiroshima Indonesia melalui Program Ekspor Shopee telah memasarkan produknya secara internasional. Sejumlah event seperti tampil di Le BHV Marais- Paris, Inacraft Indonesia Zhaijiang Fair at Intex Osaka Jepang, ekspor ke negara Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina.

3. Melalui pemasaran global, tentu dapat mengembangkan kemampuan produsen lebih baik lagi. Shiroshima Indonesia terus mengembangkan inovasi-inovasinya agar sesuai dengan tren perkembangan zaman.

4. Produsen dapat menyerap lebih banyak lowongan kerja sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran di daerah setempat.

Shiroshima Indonesia terus mengembangkan brandnya dengan pendirian cabang baru di sejumlah kota. Oleh karenanya membutuhkan tenaga karyawan. Saat ini cabang Shiroshima Indonesia tersebar di Jakarta, Bali, hingga Kuala Lumpur Malaysia. Dengan pusat brand berada di Kota Yogyakarta.

5. Penjual dapat semakin mudah menerima penilaian dari konsumen. Hal ini karena fitur pada Shopee yang memudahkan konsumen memberikan penilaian, ulasan, dan komentar terhadap produk dan pelayanan penjual.

Melalui penjualan di Shopee, Shiroshima Indonesia mudah mendapatkan penilaian dan ulasan dari konsumen. Hal ini membuat Shiroshima cepat untuk membenahi diri atas penilaian tersebut.

Adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Shiroshima Indonesia dengan memanfaatkan media digital tentu akan dapat membentuk citra brand yang kuat. *Brand image* atau citra merek adalah seperangkat gagasan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2009). Dengan demikian, keputusan calon konsumen ditentukan oleh seberapa kuat citra merek suatu produk (Miati, 2020). Citra merek memegang peranan penting dalam mengkonstruksi brand yang terpercaya (Sriyanto, 2016). Tanpa adanya brand yang kokoh, maka suatu produk takkan bisa dikenal di pasaran.

Citra merek memiliki tiga unsur penting yang keberadaannya saling mendukung satu sama lain (Maghfiroh, 2016) yaitu citra produsen (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk

(*product image*). Citra produsen atau corporate image adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produsen yang membuat produk atau jasa. Persepsi keyakinan ini dapat dipahami melalui kredibilitas produsen. Citra pengguna atau *user image* adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap pengguna yang memakai barang atau jasa termasuk konsumen itu sendiri. Persepsi keyakinan ini dapat dilihat dari *life style*, karakteristik, status ekonomi dan sosial. Kemudian citra produk atau *product image* adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini termasuk kelengkapan produk, manfaat bagi konsumen, tata cara pemakaian, risiko penggunaan jangka panjang, dan jaminan. Adapun produk lokal yang akan dipasarkan secara global tidak cukup hanya mengandalkan *brand image* seperti biasanya namun perlu membangun citra merek internasional atau *brand image international*. Hal itu pula yang diperhatikan oleh Shiroshima Indonesia. Citra brand yang baik juga ditunjang oleh pemilihan media yang digunakan untuk promosi. Melalui pemanfaatan media digital sebagai bentuk kecakapan digital, Shiroshima Indonesia mampu mengenalkan produk lokal hingga ke luar negeri.

“Saya gak menyangka kalau batik produksi Shiroshima bisa tembus pasar global. Ini juga didukung oleh Shopee apalagi dari salah satu programnya yakni Ekspor Shopee. Saya semakin yakin ya kalau kualitas produk lokal itu bagus-bagus hanya saja produsen perlu lebih cerdas dalam memanfaatkan media digital. Kualitas produk memang harus perhatikan tetapi bagaimana penjualannya, mau pakai media apa? Kalau media digital mau lewat apa saja? Itu harus diperhatikan juga,” ungkap pendiri sekaligus pemilik Shiroshima Indonesia dalam wawancaranya.

Adanya sistem pemasaran melalui media digital berupa *e-commerce* membuat usaha berskala mikro, kecil, dan menengah dapat memasuki pasar internasional dan transaksinya dapat bersifat langsung (Prihadi, 2018). Setiap pelaku industri berkesempatan menjalin usahanya dengan usaha lain dengan menciptakan kerjasama (Li, 2013). Kehadiran sistem *e-commerce* Shopee yang dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai wujud kecakapan digital untuk proses promosi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya adalah minimnya biaya interaksi, perluasan pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, kemudahan interaksi antara produsen dan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, memperbanyak alternatif, munculnya transparansi usaha, serta kemudahan dalam memberikan pelayanan terbaik pada konsumen (Bernaldi, 2013).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data pada penelitian ini, maka dapat diambil simpulan yaitu, UMKM Shiroshima Indonesia sebagai produsen batik yang berlokasi di Yogyakarta mengalami transformasi pemanfaatan teknologi yakni penjualan offline (sebelum pandemi), penjualan online (saat pandemi), dan penjualan offline dan online (pasca pandemi). Shiroshima Indonesia memanfaatkan fitur-fitur promosi online pada *e-commerce* Shopee yang berhasil membuat usahanya bangkit. Pemanfaatan ini

dilakukan karena Shiroshima Indonesia menghadapi ancaman kebangkrutan akibat pandemi covid-19. Shopee sebagai *online marketplace* berdampak pada perluasan jangkauan pasar Shiroshima Indonesia. Shiroshima Indonesia melihat potensi pemasaran yang tinggi melalui Shopee meskipun pandemi telah membaik. Bahkan penjualannya pasca pandemi dapat menembus 514 kota/kabupaten di Indonesia dan lima negara Asia serta Perancis. Selain permintaan produk meningkat, selama transformasi promosi ke media digital ini tim Shiroshima Indonesia dapat belajar hal baru yaitu pengaplikasian media digital sebagai media pemasaran. Bahkan satu profesi dapat memiliki bermacam-macam *skill* di bidang *branding, photography, videography, dan digital activism*. Adanya Program Ekspor Shopee diciptakan untuk mendukung potensi produk-produk lokal Indonesia dipasarkan di panggung internasional. Program ini mendorong semangat para produsen terutama pelaku UMKM untuk menciptakan produk-produk berkualitas sehingga laku di pasaran. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dengan mulai beralih pada pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15 No. 3, 388-395.
- Bernaldi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. *ComTech*, Vol. 4 No. 2, 731-741.
- Fachrina, R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 2 No. 2, 247-254.
- Farisi, S. A. (2021). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 9 No. 1, 73-84.
- Fathurrahman, d. (2021). Pentingnya Memiliki Digital Skills di Masa Pandemi. *Jurnal Widya Laksmi*, 83-90.
- Fauziyah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara* Vol. 1. No. 2, 45-53.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Labib, M. (2015). Pengaruh Direct Marketing Methods terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland (Survei pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 5 No. 1, 889-896.
- Laksana, S. (2021). Post Pandemic Indonesia Regional Development Planning, New Normal, New Orientaton, The Case of West Java. *Jurnal Perencanaan Pembangunan* Vol.5 No.1, 32-50.
- Latifah, N., & Widayani, A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No. 1, 82-93.

- Li, H. (2013). Factors Influencing Consumers Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, Vol. 5 No. 4, 161-166.
- Maghfiroh, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No. 1, 132-140.
- Maksum, A. (2021). Transformasi dan Digitalisasi Pendidikan di Masa Pandemi. *Prosiding Seminar Pendidikan PPs Universitas PGRI Palembang*.
- Martowinangun, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, Vol. 1 No. 2, 139-152.
- Maulana, S., & Susilo, H. (2015). Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 1-9.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1 NO. 2, 71-83.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prihadi, D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 15-20.
- Pudrianisa, S. L. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *Jurnal Abdimas BSI*, 6(1), 87-98.
- Purnama, N. E. (2020). Analisis E-Commerce dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol. 21 No. 1, 133-142.
- Rizqi, M. (2018). Literasi Dampak Penggunaan Smartphone Bagi Kehidupan Sosial di Desa Ngadirejo, Kabupaten Pacitan. *Jurnal Communication Studies*, 5(3), 15-30.
- Rusdah, A. (2023). Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace di Malaysia dan Singapura. *Indonesian Journal of Halal*, 6(1), 17-26.
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 1 No. 1, 1-10.
- Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 No. 2, 163-175.
- Sulistiyawati, d. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No. 1, 133-142.
- Suwiprabayanti, I. A. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2871-2878.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Zaenuddin, d. (2021). Perubahan Perilaku Masyarakat Jawa Barat dalam Melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19. *Social Work Journal*, 11(1), 1-12.

