

ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) RUMAH KOMUNITAS

Kania¹, Angga Nadiyanto Prastian²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi, Universitas Teknologi Digital Bandung

kania10120039@digitechuniversity.ac.id¹, angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pemanfaatan *digital marketing* oleh Rumah Komunitas telah membuka peluang untuk pertumbuhan mereka dalam era digitalisasi. Melalui strategi *digital marketing* yang terfokus pada website dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Youtube, Instagram, dan Whatsapp, Rumah Komunitas berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, hasil penjualan yang lebih baik terjadi melalui website daripada melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali lebih dalam tentang optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di platform Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *digital marketing* pada Rumah Komunitas, terutama dengan fokus membandingkan antara website dan platform Shopee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa website lebih unggul dalam penjualan produk karena tampilan toko yang menarik, deskripsi produk yang lengkap, serta kemudahan dalam proses pemesanan, dibandingkan dengan platform Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana cara agar Rumah Komunitas dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* mereka, terutama pada platform *e-commerce* Shopee, untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka di era digital ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Shopee, Website.

ABSTRACT

Rumah Komunitas's use of digital marketing has opened up opportunities for their growth in the digitalization era. Through a digital marketing strategy that focuses on the website and various social media platforms such as Facebook, TikTok, Youtube, Instagram, and Whatsapp, Rumah Komunitas has managed to expand their reach and increase sales of their products. However, better sales results occurred through the website than through e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. This research uses a qualitative method with a case study approach to dig deeper into the optimization of digital marketing in increasing sales on the Shopee platform. The data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. This research was conducted to identify factors that influence the performance of digital marketing at Rumah Komunitas, especially with a focus on comparing the website and the Shopee platform. The results of the data analysis show that the website is superior in product sales due to its attractive store display, complete product descriptions, and ease of ordering process compared to the Shopee platform. This research provides insight into how Rumah Komunitas can improve their digital marketing effectiveness, especially on the Shopee e-commerce platform, to support their business growth and success in this digital era.

Keywords: Digital Marketing, Shopee, Website.

PENDAHULUAN

Perekonomian global merupakan jaringan interaksi ekonomi kompleks di seluruh dunia. Hubungan kekuasaan dapat dicapai melalui perdagangan internasional yang mengatur aliran barang, jasa serta investasi antar negara. Perdagangan memainkan peran sentral dalam perekonomian global dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan di seluruh dunia. Perkembangan ekonomi global pada saat ini dapat terus dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Dapat diakibatkan karena adanya faktor ketegangan geopolitik dan konflik antar negara besar, serta perubahan kebijakan perdagangan, dapat mengakibatkan adanya ketidakstabilan ekonomi global.

Aspek geopolitik ekonomi global mencakup lokasi geografis suatu negara, akses terhadap jalur perdagangan utama, dan penguasaan sumber daya alam yang dapat mempengaruhi kebijakan ekonomi serta perdagangan. Persaingan kekuasaan antar negara seringkali memainkan peran penting dalam membentuk aliansi, memperluas pengaruh ekonomi dan mengendalikan sumber daya global. Manfaat faktor geopolitik terkait pertumbuhan ekspor memberikan dampak yang signifikan. Kegiatan ekspor suatu negara dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi, semakin banyak aktivitas ekspor yang dimiliki suatu negara, maka semakin baik iklim investasi dan pertumbuhan ekonominya. Melakukan aktivitas perdagangan internasional menurut Supardi (2019) merupakan hal yang penting dilakukan bagi suatu negara karena apabila suatu negara memiliki kelebihan barang maka dapat menjual kelebihan barang tersebut ke negara lain dengan harga yang lebih baik, Selain itu, dapat memperluas pasar serta mendapatkan keuntungan tambahan berupa devisa, serta dapat menjalin persahabatan antar negara.

Negara yang dapat unggul dalam teknologi dan inovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Inovasi membantu mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, dan mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan global. Pengelolaan sumber daya dan optimalisasi proses produksi melalui teknologi memainkan peran penting dalam keberlanjutan perekonomian global. Berdasarkan sumber dari Fajrin (2023) "*Most technologically advanced countries 2023 – World population review*", terdapat empat negara yang saat ini menguasai kemajuan teknologi *digital*. Diantaranya adalah negara Jepang, Korea Selatan, China, Amerika Serikat".

Pemerintah di negara ini memiliki peran yang krusial dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui berbagai kebijakan dan program yang mendukung seperti penyusunan regulasi yang kondusif, fasilitas akses keuangan, pendidikan keterampilan, pemasaran produk, infrastruktur, dan perlindungan hukum. Melalui Langkah tersebut, pemerintah berupaya memberi dukungan yang baik bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing secara efektif, dapat menciptakan lapangan kerja serta memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah badan usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta orang atau setara dengan 97% kapasitas serapan tenaga kerja perekonomian. UMKM tersebut didominasi oleh usaha mikro yang berjumlah 98,68% dan mempunyai daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Indonesia memiliki potensi basis perekonomian nasional yang kokoh karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak Sasongko, (2020). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM semakin menyadari pentingnya *digitalisasi* dalam operasi bisnis mereka. Pelaku bisnis sudah mulai menggunakan teknologi *digital* untuk

menjalankan bisnis usahanya khususnya pada pelaku bisnis usaha kecil. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *Digital Marketing* menjadi semakin populer. Penggunaan *digitalisasi* dalam pemasaran terbukti mampu mempertahankan usaha kecil dalam proses pemasaran produk dan mempertahankan usaha selama terjadi krisis pandemi akibat pandemi beberapa waktu sebelumnya. Dalam jurnal penelitian Novitasari, (2022, p. 190) bahwa peran pemerintah disini dikatakan penting, masyarakat selaku pelaku UMKM khususnya yang berada di daerah terpencil perlu untuk terus diberikan pelatihan, pembimbingan, pendampingan mengenai sosialisasi penggunaan platform *Digital Marketing* untuk menjadikan mereka familiar dalam menggunakan *Digital Marketing* dan memastikan produknya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Digital Marketing memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, karena banyaknya faktor seperti perubahan perilaku konsumen terhadap belanja secara *online*, ketersediaan teknologi yang lebih terjangkau, dan karena adanya kesadaran akan manfaat yang besar dari kehadiran teknologi secara *online* mendorong pelaku bisnis terlibat dalam inisiatif *digitalisasi*. Hal tersebut kemudian didukung oleh (Jamiat & Supyansuri, 2020, pp. 2-3) bahwa kemajuan teknologi internet serta *Digital Marketing* dalam bisnis terutama dalam pemasaran telah mengubah pola hidup serta cara melakukan transaksi masyarakat, dimana semula masyarakat melakukan transaksi secara konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Perubahan tersebut memberikan berbagai kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam bisnis mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. Para pelaku usaha mendapatkan kemudahan Ketika melakukan promosi dan memberikan layanan kepada konsumen, disini lain bagi para konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari berbagai produk, baik dalam negeri maupun dari luar negeri. Karena teknologi internet serta *Digital Marketing* memiliki jangkauan yang luas secara global serta dapat diakses selama 24 jam penuh. Pemanfaatan teknologi internet serta *Digital Marketing* dilakukan juga oleh Rumah Komunitas selaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dalam bidang *social entrepreneur* yang menyediakan *merchandise* yang terdiri dari *fashion* serta aksesoris.

Rumah Komunitas berdiri dimulai dari perasaan syukur dan kegembiraan dalam interaksi yang hangat di dalam lingkungan komunitas yang diprakarsai oleh Kang Ariep selaku pendiri Rumah Komunitas, serta atas izin keluarga Rumah Komunitas diresmikan pada tanggal 1 November 2013. Dalam upayanya untuk memfasilitasi pertemuan dan kolaborasi antar berbagai komunitas, Rumah Komunitas menjadi *basecamp* yang menyediakan tempat nyaman bagi anggota komunitas untuk berkumpul, menyelenggarakan diskusi, serta merancang program-program kegiatan yang bermanfaat. Konsep "MERDEKA" menjadi landasan filosofis bagi pihak Rumah Komunitas dengan mengusung empat poin inti yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas tak terbatas kepada para pelanggan. Pertama, pada aspek "Bebas Custom Logo/Sablon Tanpa Minimal Order" Rumah Komunitas menghadirkan prinsip kebebasan mutlak bagi pelanggan untuk melakukan penyesuaian logo atau sablon tanpa ada batasan terkait jumlah minimal pesanan. Selanjutnya, dalam hal "Bebas Custom Warna & Size sesuai keinginan" Rumah Komunitas memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk menentukan warna dan ukuran produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Hasilnya, setiap produk yang dihasilkan bukan hanya menjadi sarana berekspresi, tetapi juga mencerminkan selera dan gaya yang unik dari setiap individu.

Pada poin ketiga, "Bebas *Rebranding*/Lepas Label RK tanpa minimal order untuk

keperluan usaha" konsep kebebasan ini ditujukan untuk memberikan pelanggan kemampuan untuk melakukan *rebranding* atau melepaskan label Rumah Komunitas tanpa adanya batasan minimal *order*. Hal tersebut dirancang untuk mendukung kebutuhan bisnis, memberikan peluang kolaborasi, dan memberikan ruang bagi penyesuaian *branding* sesuai dengan visi dan misi bisnis masing-masing. Terakhir, pada aspek "Bebas Kolaborasi membangun *official merchandise* dengan komunitas, pelaku usaha, *public figure*, dan lainnya" Rumah Komunitas membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Mencakup komunitas, pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan lainnya untuk menciptakan *official merchandise* yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sarat dengan makna. Kolaborasi seperti ini bukan hanya menciptakan produk, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan jaringan Kerjasama yang positif.

Dengan memahami betapa pentingnya *Digital Marketing* dalam menggerakkan penjualan Rumah Komunitas, terutama melalui platform *e-commerce* yang menjadi saluran utama bagi memperluas informasi produk, penulis menyadari bahwa adaptasi terhadap kemajuan teknologi merupakan langkah krusial bagi kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan analisis secara langsung strategi *Digital Marketing* yang digunakan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Rumah Komunitas, dengan fokus khusus pada perbandingan antara penjualan melalui website perusahaan yang penjualan produknya lebih unggul daripada platform Shopee.

Langkah ini diambil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan platform *online* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, serta untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan perbedaan dalam tingkat penjualan antara website dan platform Shopee. Dengan demikian, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan strategi pemasaran *digital* Rumah Komunitas dan membantu perusahaan mengoptimalkan potensi penjualan mereka di pasar *online* yang semakin kompetitif dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (1994), penelitian kualitatif merupakan serangkaian metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau sekelompok orang. Pendekatan ini menempatkan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti dari perspektif subjek yang terlibat.

Sementara itu McMillan & Schumacher (2003:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan investigasi, karena peneliti biasanya mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial secara langsung dari perspektif partisipan yang terlibat dalam situasi tersebut. Dengan demikian, penelitian menggunakan metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas dari berbagai aspek dengan lebih baik.

Pendekatan-pendekatan penelitian dalam kualitatif mencakup berbagai metode, seperti fenomenologi, etnografi, hermeneutik, *grounded theory*, naratif/historis, dan studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu pendekatan yang melakukan investigasi mendalam, rinci, dan terperinci terhadap suatu subjek penelitian, seperti program, peristiwa, atau aktivitas. Tujuannya

adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek tersebut. Menurut Baxter & Jack (2008), pendekatan ini memberikan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan informasi secara mendalam tentang subjek penelitian yang sedang berlangsung, bukan hanya sesuatu yang sudah terjadi di masa lalu.

Penelitian kualitatif mengikuti serangkaian tahapan yang telah dirumuskan oleh Creswel (2008). Dikutip dalam jurnal (Fadli, 2021) Tahapan-tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, di mana peneliti memulai dengan menetapkan isu atau fenomena yang akan diteliti dengan jelas. Selanjutnya, peneliti melakukan penelusuran pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian, mencari kebaruan atau kontribusi baru terhadap pengetahuan yang sudah ada. Setelah itu, peneliti menentukan tujuan penelitian yang jelas dan spesifik. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, di mana peneliti memilih objek atau partisipan yang relevan untuk penelitian dan memperhatikan keterlibatan aktif mereka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan ditafsirkan untuk menghasilkan gagasan atau teori baru. Akhirnya, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan gaya deskriptif yang luas, menggambarkan pengalaman penelitian secara menyeluruh dan memposisikan pembaca seolah-olah mereka turut terlibat dalam proses penelitian (Sugiarto, 2015: 45).

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam metode ini, fokus utama penelitian adalah terhadap investigasi yang mendalam terhadap satu subjek penelitian spesifik, seperti suatu program, peristiwa, atau aktivitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi akan dilakukan untuk mengawasi platform Shopee dari perspektif Rumah Komunitas dengan tujuan mengidentifikasi kekurangan dan potensi perbaikan pada toko *online* Rumah Komunitas di Shopee. Aspek-aspek yang akan dievaluasi meliputi tampilan toko, deskripsi produk, pemilihan foto utama produk, warna produk, dan variasi pada produk. Peneliti melakukan perbandingan fitur antara website Rumah Komunitas dengan Shopee untuk memahami alasan di balik keunggulan penjualan Rumah Komunitas melalui website mereka dibandingkan dengan Shopee.

Selain itu, wawancara akan dilakukan dengan pihak Rumah Komunitas untuk menggali permasalahan terkait rendahnya penjualan pada platform Shopee dan mencari solusi untuk meningkatkan kinerja penjualan. Data yang terkumpul dari observasi dan wawancara akan dipadukan dengan dokumentasi yang teliti, sehingga menjadi elemen penting dalam analisis dan pembentukan studi kasus ini. Dengan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat menyelami fenomena yang diteliti secara komprehensif, memahami konteksnya, dan memberikan gambaran yang mendalam tentang dinamika dalam mengoptimalkan platform Shopee untuk meningkatkan penjualan Rumah Komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan kajian mendalam terhadap fitur-fitur yang tersedia di website Rumah Komunitas, serta mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki oleh website tersebut. Kemudian peneliti menganalisis penyebab dari rendahnya tingkat penjualan toko *online* Rumah Komunitas di platform Shopee. Peneliti melakukan analisis terhadap tiga produk terlaris baik di website maupun di platform Shopee, peneliti kemudian membandingkan keunggulan dan kekurangan dari website dan platform shopee. Selain itu, Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penjualan produk Rumah Komunitas di website jauh lebih unggul daripada di platform Shopee. Selanjutnya, peneliti mengkaji kelemahan mengenai toko *online* Rumah Komunitas di platform

Shopee dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan toko, peneliti menambah variasi warna dan ukuran produk, serta memperbarui foto utama produk agar lebih menarik secara visual.

Website

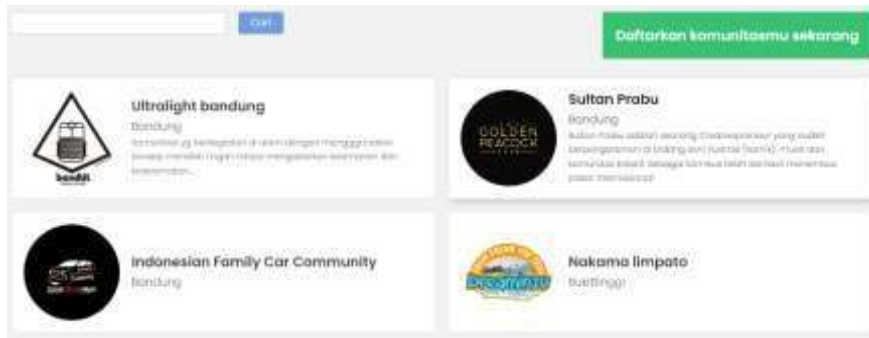
Sejak 2013, Rumah Komunitas telah menggunakan website rumahkomunitas.org untuk sosialisasi dan pembangunan komunitas online. Namun, dengan berubahnya visi menjadi lebih berorientasi pada aspek bisnis dan kewirausahaan sosial, Rumah Komunitas mengalami perubahan signifikan dalam pendekatan dan penggunaan website mereka. Melalui transformasi menjadi entitas sosiopreneur, penting bagi mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan melalui platform daring. Sebagai respons terhadap perubahan ini, domain website mereka juga beralih menjadi rumahkomunitas.com. Dengan menggunakan website baru ini, Rumah Komunitas tidak hanya memelihara komunitas online, tetapi juga memanfaatkannya sebagai platform pemasaran daring. Perubahan ini menunjukkan komitmen Rumah Komunitas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk dampak sosial dan pemasaran daring. Setelah pergantian domain pada 2018, Rumah Komunitas berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan melalui website mereka, menunjukkan kemampuan untuk mandiri secara finansial tanpa mengandalkan platform atau mitra pihak ketiga. Hal ini juga mencerminkan adaptasi mereka terhadap era digital dengan strategi pemasaran proaktif untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko serta memperkuat posisi bisnis mereka di pasar digital yang terus berubah. Penjualan yang lebih baik di website dibandingkan dengan platform Shopee dapat disebabkan oleh fitur yang lebih lengkap dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek Rumah Komunitas.



Gambar 1. Video dan Foto Produk Sumber: rumahkomunitas.com

Penjualan Rumah Komunitas melalui website dapat meningkat karena Rumah Komunitas memberikan opsi kepada konsumen untuk mendaftarkan komunitas atau perusahaannya sebagai pelanggan setelah berbelanja pada website Rumah Komunitas. Rumah Komunitas juga memfasilitasi kerja sama antar komunitas, aspek tersebut memperkuat keterlibatan dan kemitraan, membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara Rumah Komunitas dan konsumen serta antar komunitas yang berkolaborasi. Dengan mengizinkan pendaftaran komunitas sebagai pelanggan dan memfasilitasi kolaborasi, website Rumah Komunitas dapat menjadi lebih dinamis dan mendukung pertumbuhan bisnis yang signifikan. Ini juga dapat menciptakan jaringan yang lebih luas dan mendalam, memperluas dampak dan jangkauan bisnis. Oleh karena itu, keunggulan website Rumah Komunitas tidak hanya terletak pada penjualan produk,

tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun komunitas yang berkomitmen dan berkolaborasi, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis secara keseluruhan.



Gambar 2. Pendaftaran Komunitas Sumber: rumahkomunitas.com

Penjualan Rumah Komunitas melalui website dapat unggul karena Rumah Komunitas menyajikan deskripsi produk yang komprehensif, disertai dengan foto dan video detail produk, serta informasi mengenai fitur produk, bahan yang digunakan pada produk, variasi dan warna produk, serta ukuran produk. Tersedianya informasi yang lengkap dan mendetail ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan memuaskan bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang lengkap dengan deskripsi produk detail dan visualisasi yang menarik berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui website Rumah Komunitas.



Gambar 3. Kelebihan Produk Sumber: rumahkomunitas



Gambar 4. Fitur Produk Sumber: rumahkomunitas



Gambar 5. Warna, Ukuran dan Bahan Produk Sumber: rumahkomunitas

Kemudian, Salah satu keunggulan website Rumah Komunitas adalah kemampuannya untuk langsung berkomunikasi dengan admin atau layanan pelanggan melalui WhatsApp. Website Rumah Komunitas memberikan akses yang mudah dan cepat bagi pengguna untuk mendapatkan bantuan atau informasi yang mereka butuhkan. Dengan layanan komunikasi langsung ke WhatsApp, konsumen dapat dengan mudah mengatasi masalah atau menyelesaikan pertanyaan mereka tanpa harus meninggalkan website. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, serta memperkuat hubungan antara Rumah Komunitas dan konsumen mereka.



Gambar 6. Kontak WhatsApp Sumber: rumahkomunitas

Keunggulan lain dari website Rumah Komunitas adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), sistem tersebut dibuat untuk mengelola dan memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan Rumah Komunitas. Strategi tersebut dapat menguntungkan bagi para *reseller* dan *membership* Rumah Komunitas. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM) ini, mereka dapat menikmati berbagai keuntungan seperti diskon harga, subsidi ongkos kirim, dan manfaat lainnya. Sistem ini memungkinkan Rumah Komunitas untuk lebih efektif dalam memelihara hubungan yang positif dengan para pelanggan dan mitra bisnis mereka. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberi insentif kepada *reseller*, tetapi juga memperkuat *loyalitas* pelanggan serta mempromosikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam Rumah Komunitas.



Gambar 7. Membership Sumber: rumahkomunitas

Rumah Komunitas menampilkan beragam produk merchandise, meliputi aksesoris, jaket, tas, celana, kaos, jersey, sepatu, hingga produk *couple*. Keanekaragaman produk ini menarik minat konsumen untuk berbelanja di website mereka. Dengan menawarkan berbagai jenis barang, Rumah Komunitas memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dan memuaskan. Ketersediaan produk-produk yang beragam juga menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk menemukan barang yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka. Hal ini membuka peluang untuk menarik berbagai segmen pasar dan memperluas jangkauan bisnis. Keunggulan dalam ragam produk *merchandise* yang ditawarkan memperkuat daya tarik dan daya saing Rumah Komunitas di pasar *digital*.



Gambar 8. Kategori Merchandise Sumber: rumahkomunitas

Terdapat artikel-artikel di website Rumah Komunitas yang dapat menjadi daya tarik untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain berfungsi sebagai alat promosi, artikel-artikel ini juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Artikel-artikel tersebut dapat memberikan informasi yang berguna, menginspirasi, atau memberikan wawasan baru kepada pembaca. Kehadiran artikel-artikel ini tidak hanya menarik minat calon konsumen, tetapi juga memperkuat citra Rumah Komunitas sebagai sumber pengetahuan dan inspirasi dalam hal *fashion* dan gaya hidup. Dengan demikian, artikel-artikel ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengunjung website, tetapi juga memperluas jangkauan dan dampak positif Rumah Komunitas dalam masyarakat. Hal ini menciptakan lingkungan *online* yang dinamis dan berdaya tarik, yang tidak hanya menarik bagi pembeli potensial, tetapi juga bagi mereka yang mencari informasi dan inspirasi di bidang *fashion* dan gaya hidup.



Gambar 9. Artikel Sumber: rumahkomunitas

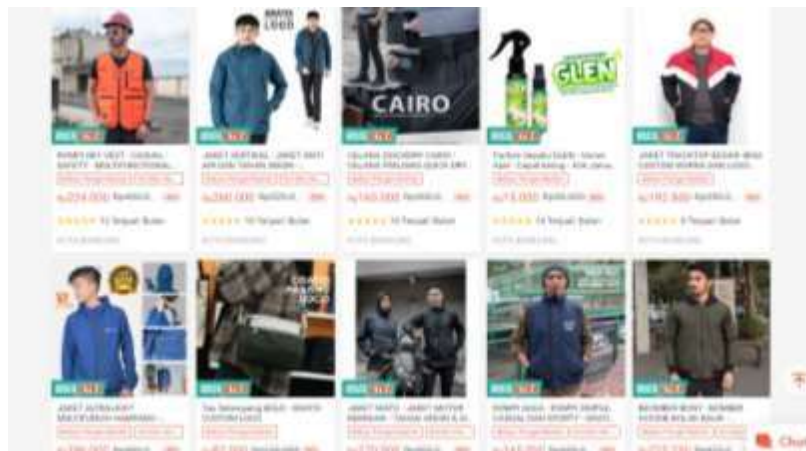
Pembahasan penelitian ini mengenai analisis *Digital Marketing* terutama pada website Rumah Komunitas. Pembahasan penelitian sesuai data tersebut mengindikasikan bahwa terdapat fitur-fitur unggul dalam website, termasuk beragamnya produk merchandise dan keberadaan artikel informatif, telah berhasil meningkatkan penjualan secara substansial. Analisis ini menyoroti bahwa kelebihan fitur-fitur tersebut telah berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kinerja penjualan secara *online* di website Rumah Komunitas.

Shopee

Rumah Komunitas menggunakan platform Shopee pada 2023 untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Fitur-fitur seperti promosi, diskon, dan komunikasi langsung melalui chat Shopee membantu mereka menarik minat konsumen. Ulasan dan penilaian dari konsumen sebelumnya juga membangun kepercayaan pada produk mereka. Namun, tampilan toko dan foto sampul produk yang kurang menarik menjadi hambatan utama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan di Shopee. Diperlukan peningkatan dalam tampilan toko dan kualitas foto sampul produk untuk mengatasi masalah ini.



Gambar 10. Tampilan Toko Sumber: seller.Shopee.co.id



Gambar 11. Sampul Produk Sumber: seller.Shopee.co.id

Tingkat penjualan Rumah Komunitas di Shopee terbatas karena keterbatasan dalam menampilkan variasi warna dan ukuran produk. Meskipun Rumah Komunitas menawarkan banyak variasi warna dan ukuran, pembatasan fitur di Shopee membuat sebagian variasi tidak dapat ditampilkan sepenuhnya. Ini mengurangi minat dan kepercayaan konsumen, karena mereka mungkin tidak menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam e-commerce, keberagaman produk penting untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas, sehingga keterbatasan ini menjadi hambatan signifikan dalam mencapai penjualan optimal di Shopee.

Peneliti menyatakan bahwa penambahan pernyataan "untuk warna lainnya, chat admin" dalam variasi produk dianggap kurang efektif dan menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Admin platform shopee Rumah Komunitas sering kali harus menjelaskan kepada konsumen baru tentang variasi warna yang tersedia, yang dianggap menghambat proses penjualan. Selain itu, jika warna yang diinginkan tidak tersedia, konsumen cenderung langsung meninggalkan halaman produk tanpa melakukan pembelian. Hal ini mengakibatkan hilangnya peluang penjualan yang seharusnya dapat diantisipasi dengan lebih baik oleh Rumah Komunitas. Dalam bisnis e-commerce yang kompetitif, kecepatan dan keterjangkauan informasi adalah kunci untuk menjaga minat konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Dikarenakan kurangnya aktivitas penjualan yang signifikan, calon konsumen mulai meragukan kehandalan Rumah Komunitas sebagai toko merchandise yang dapat diandalkan. Meskipun produk-produk yang disediakan oleh Rumah Komunitas memiliki kualitas produk yang terjamin baik, namun jika toko tersebut tidak mampu menampilkan citra kepercayaan dan profesionalisme yang memadai, kemungkinan besar calon konsumen akan kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kesan positif terhadap reputasi toko dan memperkuat hubungan kepercayaan dengan pelanggan potensial.

Kurangnya tingkat penjualan produk bisa disebabkan oleh deskripsi produk yang kurang memadai. Deskripsi yang kurang lengkap dapat membingungkan konsumen, sehingga mereka harus mencari tambahan informasi dari admin atau customer service Rumah Komunitas. Hal tersebut dapat mengakibatkan adanya hambatan dalam proses pembelian, karena konsumen mungkin akan mengalami kesulitan untuk memahami fitur dan manfaat produk tanpa deskripsi yang jelas dan lengkap.

Keterbatasan dalam fitur obrolan di Shopee dapat mengurangi efektivitas strategi

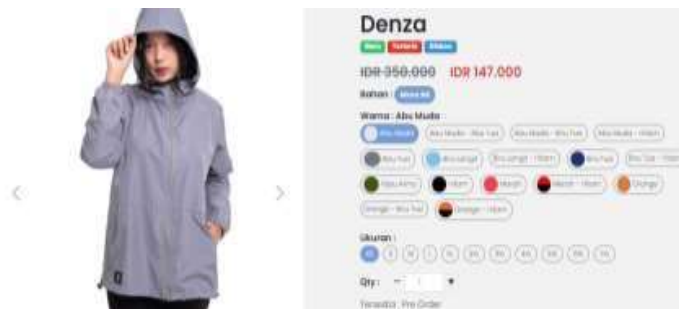
pemasaran Rumah Komunitas. Akumulasi pesan dan ketidaktersediaan integrasi dengan WhatsApp menghambat respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, Rumah Komunitas menggunakan iklan berbayar Shopee, tetapi hasilnya tidak selalu sesuai harapan. Oleh karena itu, mereka juga mengadopsi promosi organik, seperti memposting video produk secara teratur, untuk meningkatkan kesadaran konsumen tanpa biaya iklan yang tinggi.

Setelah mengumpulkan data tentang Digital Marketing pada UMKM Rumah Komunitas, penelitian difokuskan pada perbandingan penjualan antara website Rumah Komunitas dan platform Shopee. Peneliti mengevaluasi beberapa metrik relevan, termasuk jumlah produk terjual, untuk memahami kinerja penjualan. Mereka juga menganalisis fitur-fitur dan kebijakan Shopee yang mungkin mempengaruhi penjualan, seperti keterbatasan variasi produk. Peneliti membandingkan tiga produk terlaris dari Rumah Komunitas di kedua platform untuk mengevaluasi deskripsi produk, kualitas foto, kejelasan informasi, dan layanan pelanggan. Hasil analisis memberikan pemahaman mendalam tentang kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform serta faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Dengan pemahaman ini, Rumah Komunitas dapat merencanakan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka di kedua platform.

Tiga Produk Terlaris

Jaket Denza

Website



Gambar 12. Jaket Denza Website Sumber: rumahkomunitas.com

Pada website Rumah Komunitas tersedia beragam pilihan warna untuk produk jaket Denza, mencakup 16 variasi warna yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan mereka sesuai dengan keinginannya. Selain itu, website juga menyediakan berbagai ukuran mulai dari yang terkecil yaitu XS hingga yang terbesar yaitu 7XL, sehingga bisa menyesuaikan dengan beragam ukuran tubuh. Kemudian terdapat 6 fitur produk dalam bentuk foto yang mendetailkan produk secara menyeluruh, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen.

Shopee



Sumber: seller.Shopee.co.id
Gambar 13. Jaket Denza Shopee

Di platform Shopee, terdapat keterbatasan dalam menyajikan variasi warna dan ukuran produk yang seharusnya tersedia. Meskipun seharusnya terdapat 16 variasi warna, namun Shopee hanya memungkinkan untuk memasukkan 11 warna saja, disebabkan oleh pembatasan jumlah kolom yang tersedia untuk informasi tersebut. Begitu pula dengan variasi ukuran, dimana hanya tersedia dari ukuran S hingga 6XL, sementara sebenarnya produk memiliki variasi ukuran yang lebih banyak, mulai dari XS hingga 7XL. Pembatasan ini menimbulkan risiko bahwa konsumen yang mencari ukuran atau warna spesifik mungkin tidak dapat menemukannya di platform Shopee, yang pada akhirnya dapat mengurangi potensi penjualan.

Tas Simon

Website

Simon merupakan salah satu produk terlaris dari kategori tas di Rumah Komunitas, tersedia baik di website maupun platform Shopee. Pada website, tas Simon menawarkan tiga varian warna: hitam, navy, dan hijau army. Tas Simon adalah tas multifungsi dengan lima mode penggunaan, termasuk Sling Bag, Chest Bag, Hand Bag, Clutch Bag, dan Waist Bag. Deskripsi produk tas Simon di website sangat lengkap, mencakup informasi tentang bahan, ukuran, dan fitur-fitur unggulan yang dimiliki tas tersebut. Website juga menyajikan detail produk dan 14 fitur produk tas Simon untuk memberikan gambaran yang komprehensif kepada calon pembeli.



Gambar 14. Variasi dan Ukuran Simon Sumber: rumahkomunitas.com

Shopee

Namun pada platform Shopee, deskripsi produk tas Simon masih belum lengkap dan hanya memuat empat fitur unggulan produk. Keterbatasan informasi ini dapat mengurangi ketertarikan calon konsumen, karena mereka tidak mendapatkan gambaran yang memadai tentang keunggulan produk. Mengenai variasi warna yang ditawarkan sama dengan yang tersedia di website yaitu hitam, navy, dan hijau army. Foto sampul utama produk tas Simon di platform Shopee menurut peneliti kurang menarik karena terlalu sederhana dan hanya menampilkan produknya saja tanpa adanya tambahan detail atau konteks mengenai tas Simon.



Gambar 15. Sampul Awal Simon Sumber: seller.Shopee.co.id

Rompi Point Vest Website

Pada website Rumah Komunitas, deskripsi produk rompi Point Vest disajikan dengan sangat rinci. Informasi yang disediakan meliputi penjelasan mengenai fitur-fitur produk, seperti pergerakan bebas yang diberikan oleh rompi Point Vest, serta peningkatan performa saat digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, terdapat video YouTube yang memberikan gambaran lebih lanjut tentang rompi tersebut, memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih detail. Informasi tambahan seperti berat produk juga disertakan, memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada konsumen tentang karakteristik fisik dari Rompi Point Vest. Semua ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada calon konsumen tentang produk tersebut, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informasi terakhir yang disediakan adalah berat produk dari Rompi Point Vest, yang dinyatakan sekitar 200 gram-an, namun berat produk juga dapat berbeda tergantung dengan ukuran yang dipesan konsumen. Hal ini memberikan gambaran kepada calon konsumen tentang tingkat kenyamanan dan portabilitas produk. Dengan berat yang relatif ringan, sekitar 200 gram, Rompi Point Vest menjadi pilihan yang nyaman untuk digunakan dalam berbagai aktivitas tanpa memberikan beban berlebihan. Ini menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya fungsional dan berkualitas, tetapi juga praktis untuk dibawa dan digunakan sehari-hari.



Gambar 16. Deskripsi Point Vest Website Sumber: rumahkomunitas.com

Shopee

Di platform Shopee, deskripsi produk rompi Point Vest kurang lengkap karena hanya mencantumkan informasi dasar seperti bahan, berat, dan fitur-fiturnya. Namun, tidak disertakan detail mengenai *size chart* yang biasanya penting bagi konsumen untuk memilih ukuran yang sesuai. Keterbatasan informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kurangnya pemahaman tentang ukuran yang tepat untuk mereka.

Kemudian, terdapat keterbatasan dalam variasi warna yang ditampilkan untuk produk rompi Point Vest, dalam kolom pilihan variasi warna hanya tersedia 7 warna. Selain itu, variasi ukuran yang tersedia mulai dari S hingga 5XL, namun tidak dijelaskan dengan detail dalam deskripsi produk. Keterbatasan ini dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen, terutama bagi mereka yang mencari pilihan warna atau ukuran yang lebih spesifik. Akhirnya, konsumen akan merasa kurang puas dengan pilihan yang terbatas dan dapat memilih untuk mencari produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka di toko lain.



Sumber: seller.Shopee.co.id

Gambar 17. Harga dan Warna Point Vest

Pada minggu ke-15 hingga ke-21 Maret 2024, terjadi fluktuasi dalam perilaku pengunjung terhadap rompi Point Vest di website Rumah Komunitas. Meskipun ada sedikit kenaikan pengunjung produk, grafik menunjukkan variasi dalam aktivitas pengunjung yang menambahkan produk ke keranjang belanja, tanpa terjadi penjualan. Meskipun ada minat awal terhadap produk, konversi ke pembelian aktual tidak terjadi dalam periode tersebut, mungkin disebabkan oleh faktor seperti ketidakcocokan harga atau kurangnya informasi produk. Setelah dilakukan perubahan desain dan penambahan informasi produk, terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas pengunjung dan kinerja

penjualan pada minggu berikutnya, khususnya pada tanggal 25 Maret. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan tersebut berhasil menarik minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menghasilkan peningkatan dalam penjualan rompi Point Vest Rumah Komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rumah Komunitas telah berhasil menerapkan strategi digital marketing yang kuat, dengan menggunakan website sebagai alat utama pemasaran dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube. Mereka juga aktif di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat penjualan melalui website lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee, karena fitur yang lebih lengkap dan pengalaman pengguna yang lebih nyaman. Meskipun demikian, Shopee memiliki keterbatasan dalam variasi warna dan ukuran produk yang dapat ditampilkan, serta kurangnya informasi produk yang lengkap. Untuk mengatasi ini, peneliti melakukan perubahan pada desain sampul produk di Shopee, yang berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen serta penjualan produk Rumah Komunitas. Dengan demikian, strategi digital marketing yang kokoh telah membantu Rumah Komunitas untuk terus berkembang dan bersaing di pasar digital saat ini.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat yang penting bagi Rumah Komunitas dalam meningkatkan performa pemasaran dan penjualan produk mereka di platform Shopee. Rumah Komunitas diharapkan dapat memperkaya deskripsi produk, mengganti dekorasi toko online, mengubah foto sampul toko, dan memberikan lebih banyak voucher kepada konsumen. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kejelasan informasi produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, serta menjadi insentif tambahan bagi calon konsumen untuk membeli produk Rumah Komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. A. et al., 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, p. 119.
- Amanda, A. and Asri, K.H. (2024) 'BANK SAMPAH DALAM TINJAUAN EKONOMI
- Andini, E., 2023. *Cara Buat Akun Instagram Bisnis & Manfaat Fiturnya*. [Online] Available at: <https://sleekflow.io/id-id/blog/cara-buat-akun-instagram-bisnis> [Accessed 17 Februari 2024].
- Asshidqi, A. A. & Yuliana, N., 2023. Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Desember. Volume I. Course-Net, 2024. *Course-Net*. [Online] Available at: <https://course-net.com/blog/meta-ads-adalah-pengertian-cara-kerja-manfaat-dan-kelebihan/> [Accessed 17 Februari 2024].
- Eraspace, 2021. *Mengenal WhatsApp Bisnis yang Bantu Bisnis Online Semakin Cuan*. [Online] Available at: <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-whatsapp-bisnis-yang-bantu-bisnis-online-semakin-cuan> [Accessed 17 Februari 2024].

- Benny, B. *et al.* (2021) 'Motivasi Kerja Karyawan PT Abdi Wibawa Press Medan', *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021*, pp. 251–254.
- Citra Permatasari, N.H. (2022) 'As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal', *As- Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), pp. 39–56. Available at: <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v2i2.123>.
- CNN Indonesia (2023) 'Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain'. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>.
- Dewaweb, T. (2023) *Mengenal Pengertian Website, Manfaat, dan Jenis-Jenisnya, Dewaweb*. Available at: <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-website-lengkap/>.
- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami desain metode penelitian kualitatif', *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), pp. 33–54. Available at: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>. Izza (2022) *VIDEO MARKETING: PENGERTIAN, JENIS DAN TIPS MEMBUATNYA*, Bigevo.
- Fajrin, K., 2023. *4 Negara paling maju di bidang teknologi digital*. [Online] Available at: <https://generasipeneliti.id/tulisan.php?id=IDNmWXP7mDPVJv&judul=4-Negara-Paling-Maju-di-Bidang-Teknologi-Digital>
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D., 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Desember.I(2).
- Hadi, D. F. & Zakiah, K., 2021. Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, Juli, XVI(1), p. 36.
- Hidayat , F. P., 2021. Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah). *CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 25 Agustus.p. 46.
- Hidayat, A., Lesmana, S. & Latifah, Z., 2022. Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 November.III(6).
- I., 2022. *Pengenalan Dasar Iklan Facebook*. [Online] Available at: <https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads#apa-itu-facebook-ads> [Accessed 17 Februari 2024].
- Ira, L., 2023. *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. [Online] Available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia> [Accessed 17 Februari 2024].
- Jamiat, N. & Supyansuri, C., 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 2-3.
- Laily, I. N., 2022. *Pengertian Website Menurut Para Ahli, Beserta Jenis dan Fungsinya*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya> [Accessed 26 Januari 2024].
- Masrianto, A., H., S. Hubeis, . A. V. & Hasanah, N., 2022. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 29 Agustus. Volume VIII.
- Maulid, R. (2023) *Apa itu Content Marketing? Definisi, Tujuan, Bentuk dan Skill*,

- Rakamin Academy. Available at: <https://blog.rakamin.com/apa-itu-content-marketing-definisi-tujuan-bentuk-dan-skill/> (Accessed: 10 March 2024).
- Novitasari, A. T., 2022. Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic*, p. 190.
- Purnama, N.I. and Putri, L.P. (2021) 'Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi', *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), pp. 553–558. Available at: <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/357>.
- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Juni, Volume III, p. 74.
- Ramadhan, I. H. et al., 2021. Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 1 Juni. XVIII(1).
- Rumah Komunitas, 2023. *Rumah Komunitas Merdeka*. [Online] Available at: <https://www.rumahkomunitas.com/tentangkami> [Accessed 6 Februari 2024].
- Sasongko, D., 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. [Online] Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Setiawan, J. (2023) *Apa Itu Shopee, Konigle*. Available at: <https://konigle.com/p/apa-itu-shopee> (Accessed: 10 March 2024).
- Sinaga, E. M., 2020. Channel YouTube Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SANTEKS)*, Februari.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H. & Berampu, L. T., 2018. Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business*, 27 September. I(Vol 1 No 2 (2018): AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business | Vol. 1 No. 02 (July - December 2018)).
- Smartwebindo, n.d. *Manfaat Youtube Untuk Bisnis Anda*. [Online] Available at: <https://www.smartwebindo.com/manfaat-youtube-untuk-bisnis-anda.html> [Accessed 18 Februari 2024].
- Supardi, E., 2019. *Ekspor Impor: Teori Dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor Untuk Praktisi Logistik Dan Bisnis*. s.l.:Deepublish.
- SYARIAH', *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), pp. 40–52. Available at: <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v10i1.1523>.
- Sitoresmi, A.R. (2023) 'Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya, Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia', *Liputan6*. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia?page=5>.
- Syahab, A. (2018) 'Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia', *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018*, pp. 565–569.
- Teresa, M. et al., 2020. Effects of sociocultural and economic factors on social. *Journal of Innovation & Knowledge*, p. 71.
- Wati, A. P., Martha, J. A. & Indrawati, A., 2020. Digital Marketing. In: Malang: Edulitera, p. 15.

- Wu, C. W., Carrubi, D. B. & Blanco, C., 2024. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting & Social Change*, 4 Januari.
- Ummah, L.D. (2018) 'RANCANG BANGUN E-COMMERCE PADA TOKO KERUDUNG NURI COLLECTION BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Linda Durotul Ummah', 12, pp. 10–17.
- Wahyudin, Y. and Rahayu, D.N. (2020) 'Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review', *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(3), pp. 26–40. Available at: <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i3.74>.
- Wibowati, J. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang', *Jurnal Manajemen*, 8(2), pp. 15–31. Available at: <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>.
- Yuliyanto, W. (2020) 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), pp. 168–172. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>.
- Yusuf, M. *et al.* (2023) 'Tokopedia Marketplace, The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions', *Jurnal Mirai ...*, 8(1), pp. 448–457. Available at: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4540%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4540/2962>.