

**PEMASARAN DIGITAL MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA  
SOSIAL DAN MARKETPLACE  
STUDI KASUS : TOKO PLASTIK MAKMUR ABADI YOGYAKARTA**

Skripsi



oleh  
**JASON RIVAS**  
72180181

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
TAHUN 2025**

**PEMASARAN DIGITAL MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA  
SOSIAL DAN MARKETPLACE  
STUDI KASUS : TOKO PLASTIK MAKMUR ABADI YOGYAKARTA**

Skripsi



Diajukan kepada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Komputer

Disusun oleh

**JASON RIVAS**

**72180181**

**DUTA WACANA**

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
TAHUN 2025

## PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jason Rivas  
NIM/NIP/NIDN : 72180181  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul Karya Ilmiah : Pemasaran digital memanfaatkan Platform media sosial dan marketplace  
Studi kasus : Toko Plastik Makmur Abadi Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- Dapat diakses tanpa embargo.
- Dapat diakses setelah 2 tahun.\*
- Embargo permanen.\*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

\*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

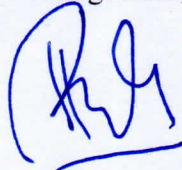
- dalam proses pengajuan paten.
- akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.\*\*
- akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.\*\*
- telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... \*\*\*
- telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... \*\*\*
- berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- Lainnya (mohon dijelaskan)

\*\*Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

\*\*\*Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Mengetahui,



Halim Budi Santoso, S.Kom., M.B.A., M.T., Ph.D.  
NIDN/NIDK 0509078402

Yang menyatakan,



Jason Rivas  
NIM 72180181

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PEMASARAN DIGITAL MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL  
DAN MARKETPLACE  
STUDI KASUS : TOKO PLASTIK MAKMUR ABADI YOGYAKARTA**

Oleh: JASON RIVAS / 72180181

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Kristen Duta Wacana - Yogyakarta  
Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Komputer  
pada tanggal  
24 Juli 2025

Yogyakarta, 25 Juli 2025  
Mengesahkan,

Dewan Penguji:

1. Halim Budi Santoso, S.Kom., M.B.A., M.T., Ph.D.
2. Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., M.M.
3. Yetli Oslan, S.Kom., M.T.
4. Katon Wijana, S.Kom., M.T.



(RESTYANDITO, S.Kom., MSIS., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Halim Budi Santoso, S.Kom., MT., MBA.,  
Ph.D)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pemasaran Digital Memanfaatkan Platform Media  
Sosial dan Marketplace  
Studi Kasus : Toko Plastik Makmur Abadi Yogyakarta

Nama Mahasiswa : JASON RIVAS

N I M : 72180181

Matakuliah : Skripsi

Kode : SI4046

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2024/2025

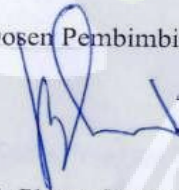
Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,  
Pada tanggal 25 Juli 2025

Dosen Pembimbing I



Halim Budi Santoso, S.Kom., M.B.A., M.T., Ph.D.

Dosen Pembimbing II



Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., M.M.

DUTA WACANA

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

### **Pemasaran Digital Memanfaatkan Platform Media Sosial dan Marketplace Studi Kasus : Toko Plastik Makmur Abadi Yogyakarta**

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Komputer pada pendidikan Sarjana Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 25 Juli 2025



JASON RIVAS

72180181

DUTA WACANA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pemasaran Digital Memanfaatkan Platform Media Sosial dan Marketplace Studi Kasus: Toko Plastik Makmur Abadi Yogyakarta**” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dosen pembimbing** yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
2. **Seluruh dosen dan staf Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana**, yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
3. **Keluarga tercinta** yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah berhenti.
4. **Teman-teman seperjuangan** yang senantiasa memberikan semangat dan berbagi pengalaman dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi usaha ritel.

Yogyakarta, 2025

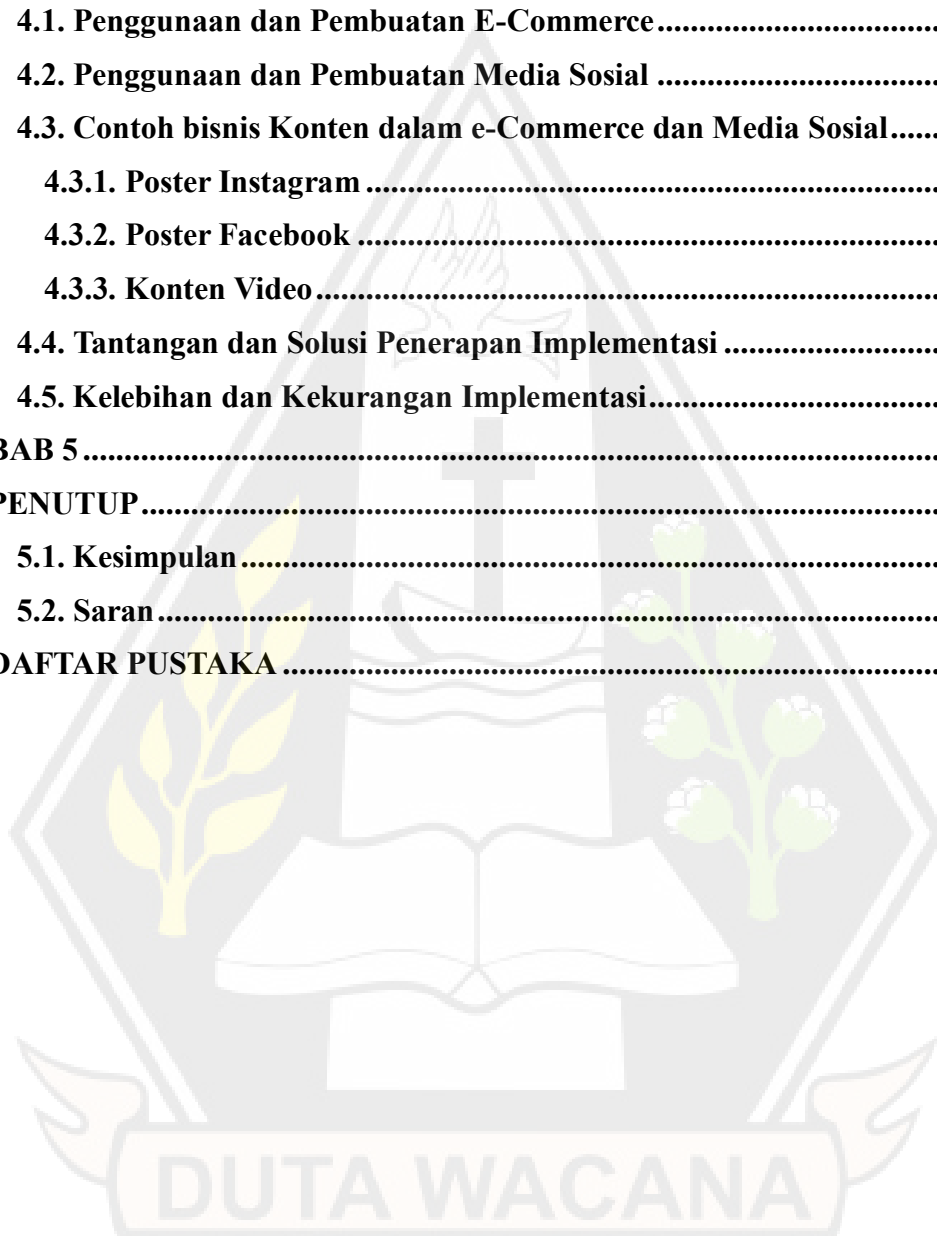
Penulis

**Jason Rivas**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSUTUJUAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah .....	2
1.4. Luaran Karya .....	2
BAB 2 .....	4
DASAR TEORI .....	4
2.1. Tinjauan Pustaka .....	4
2.2. Landasan Teori .....	4
2.2.1. Pemasaran Digital .....	5
2.2.2. E-Commerce .....	5
2.2.3. Media Sosial sebagai Social Commerce.....	6
2.3. Business Plan .....	7
2.4. Marketing Plan.....	7
2.5. Business Model Canvas .....	7
2.6. Bauran Pemasaran .....	8
BAB 3 .....	9
RANCANGAN KARYA .....	9
3.1. Detail Karya .....	9
3.2. Wawancara Terstruktur.....	9
3.3. Marketing Plan.....	21

3.4. Analisis SWOT .....	24
3.5. Key Performance Indication .....	26
3.6. Business Model Canvas .....	27
<b>BAB 4</b> .....	<b>29</b>
<b>IMPLEMENTASI KARYA</b> .....	<b>29</b>
4.1. Penggunaan dan Pembuatan E-Commerce .....	29
4.2. Penggunaan dan Pembuatan Media Sosial .....	35
4.3. Contoh bisnis Konten dalam e-Commerce dan Media Sosial.....	45
4.3.1. Poster Instagram .....	46
4.3.2. Poster Facebook .....	47
4.3.3. Konten Video .....	48
4.4. Tantangan dan Solusi Penerapan Implementasi .....	51
4.5. Kelebihan dan Kekurangan Implementasi.....	53
<b>BAB 5</b> .....	<b>54</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>54</b>
5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Wawancara .....	10
Tabel 3. 2 Tabel Produk Plastik .....	22
Tabel 3. 3 Tabel Marketplace .....	23
Tabel 3. 4 Tabel Key Perfomance Indication .....	26
Tabel 4. 1 Tabel Deskripsi Poster Instagram .....	46
Tabel 4. 2 Tabel Deskripsi Poster Facebook .....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Analisis SWOT .....	25
Gambar 3. 2 Business Model Canvas .....	28
Gambar 4. 1 Halaman Awal Tokopedia .....	30
Gambar 4. 2 Halaman Pendaftaran Email.....	30
Gambar 4. 3 Halaman Pendaftaran Nama Toko dan Password.....	31
Gambar 4. 4 Pembuatan Lapak Baru Tokopedia .....	31
Gambar 4. 5 Pembuatan Kategori Toko/Lapak .....	32
Gambar 4. 6 Halaman Awal Shopee .....	33
Gambar 4. 7 Halaman Log In Shopee.....	33
Gambar 4. 8 Halaman Pendaftaran Shopee.....	34
Gambar 4. 9 Pembuatan Password Shopee .....	34
Gambar 4. 10 Halaman Verifikasi dan Pendaftaran Selesai.....	35
Gambar 4. 11 Halaman Awal Facebook.....	36
Gambar 4. 12 Halaman Pendaftaran Facebook.....	36
Gambar 4. 13 Halaman Feed Akun (Pribadi) Facebook .....	37
Gambar 4. 14 Halaman Page Marketplace Facebook.....	37
Gambar 4. 15 Halaman Create Listing .....	38
Gambar 4. 16 Halaman Pembuatan Data Produk.....	38
Gambar 4. 17 Halaman Publish Produk.....	39
Gambar 4. 18 Halaman Pembuatan Page Lapak .....	39
Gambar 4. 19 Halaman Pengisian Data Page Lapak .....	40
Gambar 4. 20 Halaman Page Toko Makmur Abadi.....	40
Gambar 4. 21 Halaman Log In Instagram.....	41
Gambar 4. 22 Halaman Pendaftaran Data Instagram .....	41
Gambar 4. 23 Halaman Verifikasi User Instagram.....	42
Gambar 4. 24 Halaman Awal Akun Instagram.....	42
Gambar 4. 25 Halaman Settings Akun.....	43
Gambar 4. 26 Halaman Account Type and Tools .....	43
Gambar 4. 27 Halaman Pembuatan Kategori Akun Creator dan Business.....	44
Gambar 4. 28 Halaman Kategori Bisnis .....	44
Gambar 4. 29 Halaman Awal Akun Bisnis.....	45
Gambar 4. 30 Contoh Poster Instagram (Buy 1 Get 1).....	46

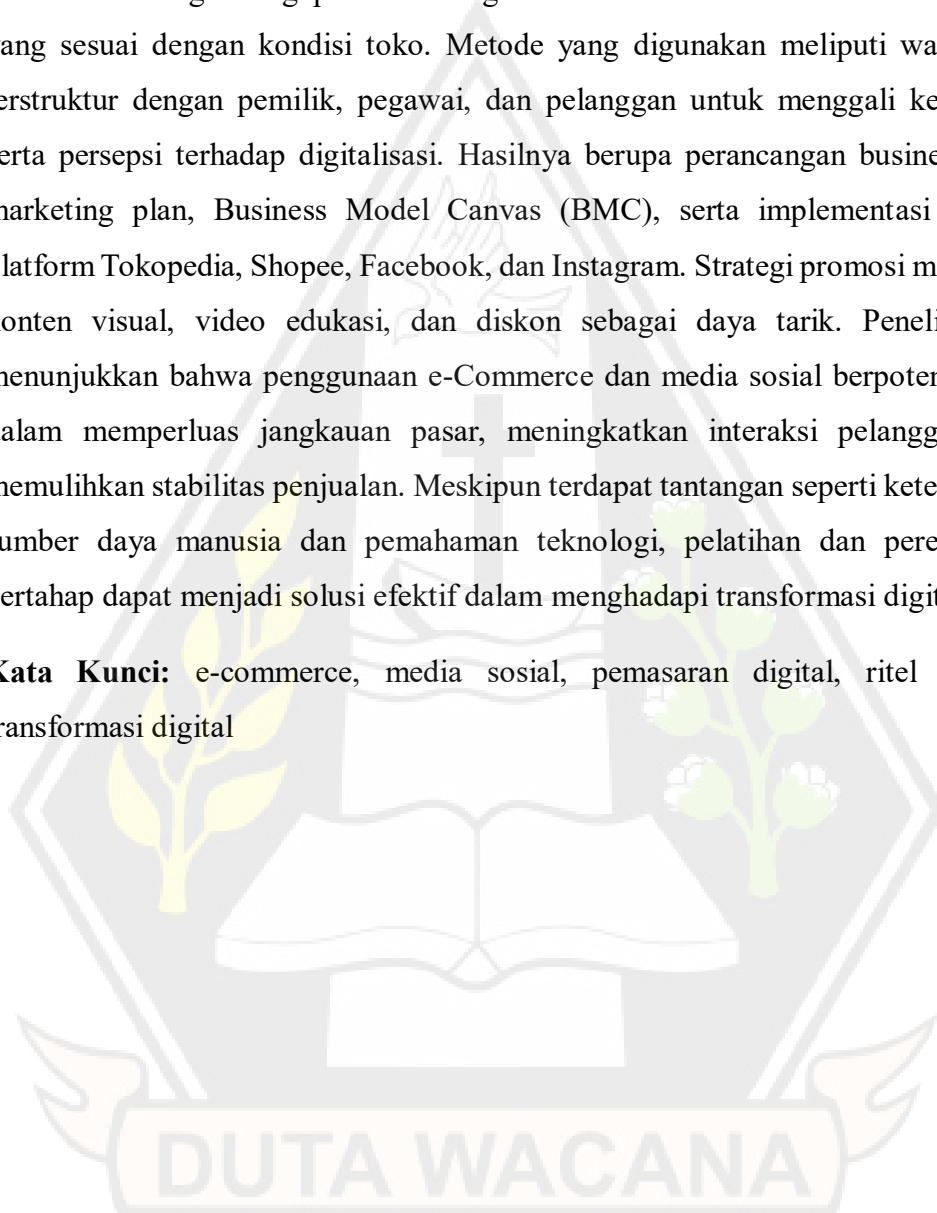
Gambar 4. 31 Contoh Poster Facebook (Diskon).....	47
Gambar 4. 32 Konten Video Awal Pembukaan .....	49
Gambar 4. 33 Konten Video Plastik Kresek Apollo .....	49
Gambar 4. 34 Contoh Video Demonstrasi Pertama .....	50
Gambar 4. 35 Contoh Video Demonstrasi Kedua .....	50
Gambar 4. 36 Contoh Video Demonstrasi Ketiga .....	51
Gambar 4. 37 Konten Video Bagian Penutup .....	51



## ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting bagi usaha ritel konvensional untuk bertahan dan berkembang di era pascapandemi. Toko Plastik Makmur Abadi, sebagai usaha ritel plastik, menghadapi tantangan penurunan penjualan dan keterbatasan pemahaman teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis e-Commerce dan media sosial yang sesuai dengan kondisi toko. Metode yang digunakan meliputi wawancara terstruktur dengan pemilik, pegawai, dan pelanggan untuk menggali kebutuhan serta persepsi terhadap digitalisasi. Hasilnya berupa perancangan business plan, marketing plan, Business Model Canvas (BMC), serta implementasi melalui platform Tokopedia, Shopee, Facebook, dan Instagram. Strategi promosi mencakup konten visual, video edukasi, dan diskon sebagai daya tarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-Commerce dan media sosial berpotensi besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memulihkan stabilitas penjualan. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman teknologi, pelatihan dan perencanaan bertahap dapat menjadi solusi efektif dalam menghadapi transformasi digital ini.

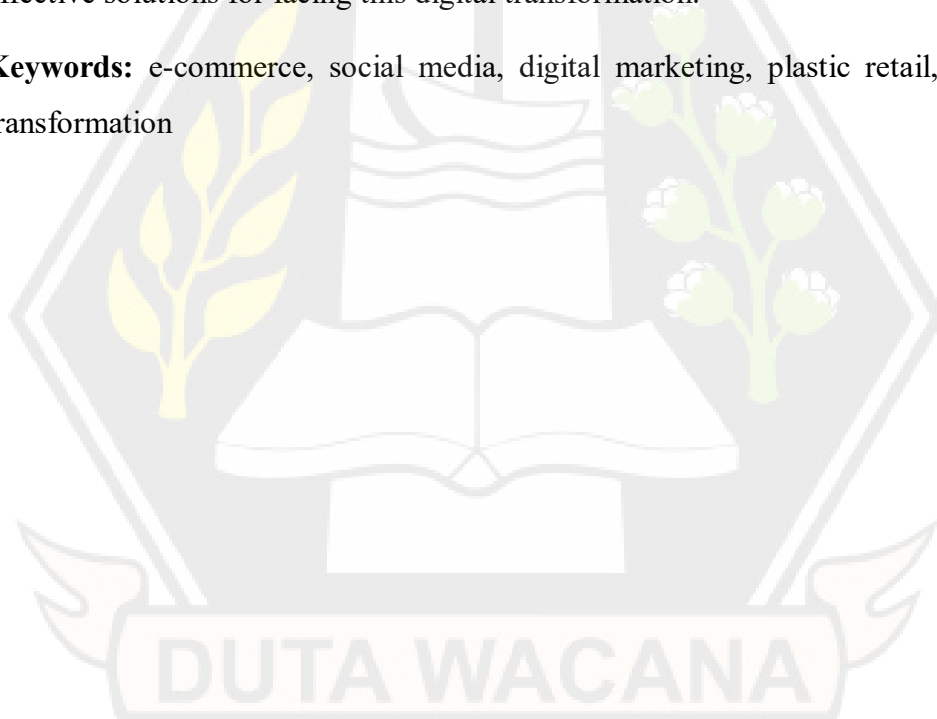
**Kata Kunci:** e-commerce, media sosial, pemasaran digital, ritel plastik, transformasi digital



## ABSTRACT

Digital transformation has become a crucial need for conventional retail businesses to survive and grow in the post-pandemic era. Toko Plastik Makmur Abadi, a plastic retail business, faces challenges such as declining sales and limited digital literacy. This study aims to design a digital marketing strategy based on e-Commerce and social media, tailored to the store's condition. The method used includes structured interviews with the owner, employees, and customers to identify needs and perceptions related to digitalization. The outcome includes a business plan, marketing plan, Business Model Canvas (BMC), and implementation through Tokopedia, Shopee, Facebook, and Instagram. Promotional strategies involve visual content, educational videos, and discount campaigns. The study shows that using e-Commerce and social media has significant potential to expand market reach, enhance customer engagement, and restore sales stability. Despite challenges such as limited human resources and digital skills, training and phased planning can be effective solutions for facing this digital transformation.

**Keywords:** e-commerce, social media, digital marketing, plastic retail, digital transformation



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Toko Plastik Makmur Abadi merupakan usaha yang menyediakan berbagai produk plastik, mulai dari gelas, kantong, hingga mika. Dengan lokasi yang strategis di Jalan Monjali, toko ini sempat meraih kesuksesan yang signifikan, dengan permintaan yang tinggi, sehingga mampu membuka cabang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Keberhasilan toko ini sebelumnya sangat bergantung pada tingginya permintaan pasar lokal.

Meskipun pandemi COVID-19 telah berlalu, dampaknya terhadap perilaku konsumen dan pola bisnis masih terasa hingga saat ini. Pandemi menjadi titik awal terjadinya percepatan transformasi digital, termasuk dalam sektor perdagangan ritel. Pada masa tersebut, konsumen mulai terbiasa menggunakan platform digital untuk berbelanja maupun mencari informasi produk. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan e-Commerce dan media sosial sebagai alternatif utama dalam menjalankan bisnis.

Tren digitalisasi yang dimulai sejak masa pandemi kini telah berkembang menjadi kebutuhan utama dalam menjalankan usaha. Konsumen modern semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam berbelanja. Bagi toko konvensional seperti Toko Plastik Makmur Abadi, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Penggunaan e-Commerce dan media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat eksistensi bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Perubahan dalam cara berjualan tentunya membutuhkan keahlian khusus untuk mendukung Toko Plastik Makmur Abadi untuk memanfaatkan e-Commerce dan media sosial untuk menjual plastik. Namun, keterbatasan kemampuan pengelola dalam menggunakan teknologi e-Commerce dan media sosial membuat pengelola toko harus meningkatkan kemampuannya.

Oleh karena itu, dalam karya konseptual ini, penulis akan menyusun penerapan

Business plan dalam bentuk strategi dan implementasi digital berbasis e-Commerce dan media sosial kepada pengelola Toko Plastik Makmur Abadi. Strategi implementasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan wawasan pengelola dalam memanfaatkan platform digital marketing seperti eCommerce atau media sosial.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumus permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah lapak online e-Commerce dan media sosial untuk penjualan produk plastik di Toko Plastik Makmur Abadi dapat dibuat?
- b. Konten digital seperti apa saja yang mendukung strategi pemasaran Toko Plastik Makmur Abadi dalam platform e-Commerce dan media sosial?
- c. Apa saja tantangan yang dihadapi Toko Plastik Makmur Abadi dalam mengimplementasikan E-commerce dan media sosial untuk menjual produk plastik?

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan - batasan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Laporan analisis ini terbatas pada sektor retail plastik yang menjual produk beraneka ragam plastik.
- b. Penelitian ini hanya mencakup pemasaran digital e-Commerce dan Media sosial sehingga tidak mencakup metode lain seperti e-mail marketing.
- c. Pengumpulan data hanya terbatas pada satu retail, yaitu Toko Plastik Makmur Abadi sehingga tidak mencakup usaha retail lain yang bergerak pada sektor yang sama.

## **1.4. Luaran Karya**

Luaran karya dalam hasil penelitian ini adalah berupa laporan yang memuat analisis mendalam tentang bagaimana Toko Plastik Makmur Abadi dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis e-Commerce dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk plastik atau perubahan apa saja yang terjadi didalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana menerapkan platform digital e-Commerce dan media sosial yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang plastik, tantangan yang akan dihadapi usaha, dan memberikan beberapa contoh strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha serupa.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan proses perancangan dan implementasi strategi pemasaran digital pada Toko Makmur Abadi yang dijabarkan dalam laporan ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Lapak online yang dibuat melalui media e-Commerce dan Media Sosial telah berhasil dibuat dan dapat digunakan, pembuatan lapak diberikan dengan langkah beserta screenshot yang sesuai. Dengan pembuatan lapak melalui e-Commerce dan Media Sosial diharapkan para pengguna dapat memanfaatkan platform tersebut dengan baik.

Konten digital yang telah dibuat merupakan dalam bentuk poster dan konten video berupa video edukasi. Poster yang berisikan gambar produk dengan nama toko, lokasi, marketing place yang bisa dikunjungi. Selain itu juga terdapat konten video edukasi yang memberikan edukasi tentang 1 produk yang dijual beserta demonstrasinya untuk membuktikan bahwa kualitas barang yang dibeli itu benar.

Tantangan yang kemungkinan besar akan terjadi dan perlu dihadapi pada pengguna yang baru memulai menerapkan implementasi teknologi e-Commerce dan Media Sosial dalam usaha UMKMnya. Diberikan juga solusi untuk menangani solusi tersebut sehingga para pengguna bisa langsung mengantisipasi tantangan yang ada.

#### **5.2. Saran**

Terdapat masih banyak kelemahan atau kekurangan saat pemilik UMKM yang baru memulai bisnis melalui teknologi e-Commerce dan Media Sosial, dari hal tersebut dapat disarankan untuk selalu mengetahui kekurangan yang dapat terjadi saat memulai bisnis:

Hal seperti pembuatan konten yang menggunakan influencer juga berpengaruh lebih untuk memikat konsumen dalam penjualan produk, namun bagi pemilik yang baru memulai justru tidak bisa menggunakan influencer secara gampang sehingga mereka pun kalah bersaing bisnis melalui e-Commerce atau media sosial

Selain melakukan riset pasar, mempelajari konten yang ada baik dari saingan bisnis atau konten lainnya yang dapat membantu penjualan barang. Memulai dari hal yang sederhana dengan memposting konten secara konsisten dan selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun popularitas toko walaupun belum ada bantuan sponsor atau influencer yang belum berminat.

Serta saran yang paling penting adalah selalu melakukan pelatihan-pelatihan dasar digital marketing baik mandiri atau dibantu orang lain karena pengetahuan dasar sekecil apapun dapat membantu usaha tetap berjalan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2019). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (6th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Digima. (2024, Agustus 8). *Peran Konten Visual dalam Pemasaran UMKM*. Diambil kembali dari DIGIMA: <https://digima.co.id/peran-konten-visualdalam-pemasaran-umkm/>
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing (7th ed.)*. New York: Taylor & Francis.
- Husnunnisa, I. A. (27. Agustus 2024). *Key Performance Indicator: Definisi, Jenis, dan Contohnya*. Hentet fra Ruang Kerja: <https://www.ruangkerja.id/blog/key-performance-indicator>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Travel, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society (16th ed.)*. Pearson.
- MacNeil, C. (6. Mei 2025). *How to create a marketing plan (examples + templates)*. Hentet fra Asana: <https://asana.com/id/resources/marketingplan>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (2nd ed.)*.
- Pusparini, E. T. (4. Maret 2025). *15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia*. Hentet fra Mekari Qontak: <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Raeburn, A. (24. Februari 2025). *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh)*. Hentet fra asana: <https://asana.com/id/resources/swotanalysis>
- Strategyzer. (11. Februari 2025). *The Business Model Canvas*. Hentet fra Strategyzer: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-modelcanvas>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective (Eighth Edition)*. New York: Springer.
- Wang, Zhang, & Zhou. (2020). *Social commerce: a systematic review and data synthesis. Electronic Commerce Research and Applications*.