

Peluang Dan Tantangan Dalam Membangun Bisnis Kerajinan Kulit Online Studi Kasus *Koodoo Company*

Muhammad Azmi Al Mutawakkil

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: sibs.azmialmutawakkil@email.com

Melani Putri Utami

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: melaniutaami712@email.com

Razak Fariz Maulana

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: razakf2505@email.com

Korespondensi penulis: sibs.azmialmutawakkil@email.com

Abstract: *This research is based on the growth of the phenomenon of online shopping through Instagram social media which continues to increase from time to time. Entrepreneurs today are expected to utilize Instagram social media to promote their products, in accordance with the demands of the times. This research aims to identify opportunities and challenges in developing an online business with a case study on Koodoo Company. This research adopts a qualitative approach with a case study method to identify, investigate, and discuss issues in depth with the business owner. In this study, the findings show that there are various opportunities that can be utilized in building an online business, such as potential market growth and consumer penetration through digital platforms. The implications of this scientific work can provide deep insights for online business players, especially through a case study involving Koodoo Company. By understanding the opportunities that exist, companies can design more effective strategies to exploit the digital market.*

Keywords: *social media, online shop, instagram.*

Abstrak: Penelitian ini didasari oleh pertumbuhan fenomena belanja online melalui media sosial Instagram yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Pengusaha saat ini diharapkan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka, sesuai dengan tuntutan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam mengembangkan bisnis online dengan studi kasus pada Koodoo Company. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengidentifikasi, menyelidiki, dan membahas permasalahan secara mendalam dengan pemilik usaha. Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan adanya berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam membangun bisnis online, seperti potensi pertumbuhan pasar dan penetrasi konsumen melalui platform digital. Implikasi karya ilmiah ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi para pelaku bisnis online, terutama melalui studi kasus yang melibatkan Koodoo Company. Dengan memahami peluang yang ada, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mengeksploitasi pasar digital.

Kata kunci: Media Sosial, Online Shop, Instagram.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis kerajinan kulit telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan berbelanja. Dalam konteks ini, bisnis kerajinan kulit online muncul sebagai jawaban atas tuntutan pasar yang terus berubah.

Perkembangan ini melibatkan pergeseran perilaku konsumen yang beralih dari pembelian konvensional ke pengalaman berbelanja online. Tren ini dipercepat oleh kemajuan

teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan para pengusaha kerajinan kulit untuk merambah pasar global tanpa batas geografis.

Namun, di balik peluang yang tampak begitu menjanjikan, ada juga tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan yang ketat, manajemen rantai pasok yang kompleks, dan perubahan tren konsumen merupakan beberapa aspek yang memerlukan perhatian serius bagi pelaku bisnis kerajinan kulit online. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap latar belakang perubahan ini akan membantu para pengusaha mengidentifikasi peluang yang muncul dan bersiap menghadapi tantangan yang mungkin timbul seiring dengan perkembangan industri ini.

Toko online atau sering kita sebut e-commerce merupakan bentuk perubahan yang *di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya*. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah gadget dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online .

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. E-commerce merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi e-commerce dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*).

Pemanfaatan teknologi e-commerce oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penelitian terhadap variabel perspektif risiko dan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce menunjukkan adanya proses saling mempengaruhi antara dua variabel tersebut. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang lebih luas bagi usaha mikro. Di masa mendatang, Koodoo Company dapat mengoptimalkan pasar dengan mendirikan toko online dibanyak platform dan memasarkan produknya melalui berbagai portal bisnis online yang populer di Indonesia. Saat ini, keterbatasan perusahaan adalah absennya toko fisik, yang dapat diatasi dengan kehadiran toko online untuk memperluas jangkauan dan memudahkan penjualan produknya. Hal ini menjadi momentum yang tepat bagi Koodoo Company untuk merancang strategi branding dan desain produk, dua aspek kunci dalam bisnis kreatif. Selain itu, potensi besar juga terbuka pada industri kerajinan berbasis bahan baku lokal.

Online shop, atau toko daring, telah menjadi fenomena utama dalam dunia perdagangan modern. Melalui platform online, konsumen dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk dengan kenyamanan dari rumah mereka. Keberagaman barang yang ditawarkan mulai dari pakaian, peralatan elektronik, hingga produk-produk unik dari berbagai penjuru dunia. Online

shop tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang bisnis bagi para pedagang kecil hingga besar.

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang kian hari semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Dewasa ini penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambargambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk.

Dalam era modern saat ini, keinginan akan hal-hal instan, mudah, dan praktis merambah ke semua kalangan usia. Media sosial, terutama Instagram, menawarkan fitur-fitur tersebut, dan ketertarikan kami tertuju pada kerajinan kulit dari Koodoo Company. Melalui penelusuran laman Instagram mereka, terlihat strategi pemasaran yang menarik perhatian.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan tak dapat diabaikan, karena hal tersebut menjadi kunci untuk pertumbuhan, perolehan laba, dan peningkatan volume penjualan produk secara maksimal. Koodoo Company, khususnya dalam bidang kerajinan kulit dompet, berhasil memanfaatkan peluang pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Salah satu keunggulan strategi pemasaran Koodoo Company terletak pada ciri khasnya, yakni desain yang unik dan filosofi mendalam pada setiap produknya. Dengan pendekatan ini, mereka berhasil menciptakan perbedaan signifikan dalam pemasaran produk kulitnya, menjadikannya menonjol di tengah persaingan kerajinan kulit lainnya. Keberhasilan Koodoo Company tersebar hingga ke seluruh Indonesia, menggambarkan jangkauan pemasaran yang luas.

KAJIAN TEORETIS

Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari e-commerce atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan Instagram atau media sosial.

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta

rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional.

Strategi Pemasaran online Koodoo Company , meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet (Instagram). Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Dalam strategi komunikasi pemasaran diperlukan juga bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen:

1. Produk

Dalam meningkatkan brand, produk adalah elemen utama karena dari produk dapat merepresentasikan brand. Strategi komunikasi pemasaran Koodoo Company untuk produk-produknya yaitu menampilkan dalam format yang menarik dengan memberikan nama dan deskripsi yang unik untuk setiap produk yang dikeluarkan dan diperagakan dengan menggunakan model sehingga konsumen dapat melihat secara visual, bentuk, gaya, warna, dan kesesuaian dari produk kerajinan yang ditawarkan. Melalui presentasi produk yang dilakukan oleh Koodoo Company memberikan kemudahan dan gambaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih yakin.

2. Harga

Harga merupakan elemen penentu dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu dari harga suatu produk juga memberi pengaruh pada brand. Dalam meningkatkan brand, Koodoo Company menetapkan kebijakan dalam harga dengan mematok harga produknya cukup terjangkau dari kisaran Rp 75.000,- sampai dengan Rp 425.000,-. Konsumen yang memilih untuk berbelanja online akan lebih mempertimbangkan melihat harga yang terjangkau.

3. Tempat

Pemilihan pasar online sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi Koodoo Company. Dalam meningkatkan brand awarenessnya, pasar online dipilih sebagai tempat utama dalam bertansaksi jual beli produk kerajinan kulit Koodoo Company.

4. Promosi

Promosi adalah hal yang sangat menarik terutama untuk konsumen. Dalam mendukung meningkatkan brand awareness, Koodoo Company melakukan berbagai bentuk promosi penjualan yaitu membuat portofolio yang menarik di laman akun @koodoo.company dan @koodoowarehouse. Koodoo Company juga mendapatkan promosi gratis berupa ulasan positif yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan brand awareness Koodoo Company di mata para konsumen. Mengingat promosi dari berupa review memberikan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas dari Koodoo Company.

Melengkapi strategi yang sudah dilakukan, Koodoo Company juga menerapkan strategi service yang baik kepada para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan brand Koodoo Company.

1. Penyampaian pesan

Dalam usaha meningkatkan hubungannya dengan konsumen, Koodoo Company menerapkan strategi dalam melakukan posting pesan untuk Instagram dan WhatsApp. Setiap hari, Koodoo Company menyapa konsumennya di laman *Insta Story*. Isi posting pesan adalah seputar produk-produk keluaran terbaru dan promo dari Koodoo Company, selain itu juga menyapa konsumen dengan memberikan quotes penyemangat dan pesan-pesan umum yang memberikan inspirasi.

2. Aktivitas follow up

Setelah konsumen membelinya, Koodoo Company akan melakukan tindak lanjut dengan menanyakan apakah produk yang diterima memuaskan dan mendapatkan masukan dari konsumen.

Dari wawancara dan pengamatan yang mendalam terhadap brand Koodoo Company melalui berbagai saluran seperti website dan Instagram, peneliti menemukan bahwa komunikasi visual memainkan peran krusial dalam meningkatkan brand awareness dan memengaruhi minat pembelian.

Faktor komunikasi visual mencakup presentasi produk, foto dengan nuansa, styling, model, make up, dan latar belakang lokasi. Pernyataan Bapak Rifqy menegaskan bahwa kualitas pemotretan produk sangat memengaruhi minat konsumen. Dalam pemasaran online, di mana produk tidak dapat dirasakan secara langsung, daya tarik visual menjadi kunci, diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen.

Koodoo Company menyadari hal ini dan memberikan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan komentar dan respon di website dan webstore mereka.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bapak Muhammad Rifqy Alfani, S.Hum., yang merupakan pengrajin sarung tangan kulit dan dompet kulit berasal dari Kebon Kopi, Cimahi, Jawa Barat. Studi ini dilakukan dari 3 Januari - 10 Januari 2024.

2. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*), memiliki beberapa alasan yang mendasar.

Pertama, metode kualitatif memungkinkan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang padangan, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian.

Kedua, wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail berbagai aspek yang mungkin tidak tercakup dalam data kuantitatif. Dengan berfokus pada Koodoo Company sebagai studi kasus, wawancara dengan Bapak Rifqy dapat menggali informasi mendalam tentang strategi pemasaran, desain produk, serta tantangan yang dihadapi Koodoo Company.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui :

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan Bapak Muhammad Rifqy Alfani, S.Hum.
- b. Data sekunder (terpublikasi maupun tidak terpublikasi) tentang: kemungkinan suksesnya bisnis online, situasi persaingan di industri kerajinan kulit, dan data lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kami melakukan penelitian tujuh hari terhadap kasus studi toko Koodoo Company dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui layanan pesan WhatsApp. Saat ini, akses internet dan penggunaan aplikasi, termasuk belanja online, telah menjadi umum di semua lapisan masyarakat, cukup dengan menggunakan ponsel pintar dan koneksi internet. Keuntungan penjual online termasuk kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa memikirkan batasan ruang, tanpa perlu membayar sewa kios. Meskipun memudahkan, pertumbuhan penjualan online juga membawa persaingan yang meningkat, mendorong setiap penjual untuk merancang strategi pemasaran yang efisien dan terus mengikuti perkembangan teknologi. Keberhasilan dalam berjualan online saat ini dianggap sebanding dengan kesuksesan penjualan offline di masa sebelum kemajuan teknologi seperti sekarang.

Pembahasan

Di era saat ini, masyarakat dari kalangan manapun dapat mengakses internet dan mengunduh berbagai macam aplikasi, salah satunya yaitu aplikasi belanja. Hanya dengan menggunakan gadget dan internet, masyarakat dapat lebih mudah memesan barang sesuai dengan kebutuhan masing masing. Sedangkan bagi penjual, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar sewa kios untuk berjualan. Jual beli online memberikan lebih banyak pelanggan karena tidak ada batasan ukuran ruangan dibandingkan berjualan via offline.

Dengan adanya kemudahan ini juga banyak lagi orang yang jual online shop. Saingan akan lebih banyak. Dari penjual akhirnya harus mempunyai strategi marketing yang menarik pada kemajuan teknologi lainnya. Kesuksesan mereka dalam berjualan berjualan, dalam hal ini sama besar jika berbanding dengan pedagang biasa pada saat teknologi belum maju seperti sekarang

Konsumen sekarang ini sangat cepat beradaptasi dalam perkembangan penjualan online. Hadirnya e-commerce sangat memudahkan konsumen ketika mencari dan mendapatkan barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Meskipun terkadang terdapat kendala seperti kurang mengertinya konsumen terhadap sistem pembayaran COD, namun hal tersebut dapat ditangani dengan edukasi dan informasi yang lebih detil sebelum konsumen berbelanja.

Dengan adanya ekonomi digital, kesamaan dan kesetaraan akses terhadap pasar untuk semua kalangan dapat tercapai. Kini berbelanja tidak lagi terhalang oleh jarak. Konsumen dan penjual dapat "bertemu" di dunia digital meskipun jaraknya berjauhan. Hal tersebut tentu sangat membantu keduanya. Contohnya seperti konsumen yang berada di Kalimantan menginginkan dompet kulit handmade buatan Bandung, sebelum adanya ekonomi digital konsumen harus terbang ke Pulau Jawa lalu ke Bandung untuk mendapatkannya. Namun setelah adanya ekonomi digital, konsumen dapat membelinya langsung dari rumah atau di mana saja. Hal tersebut juga sangat membantu penjual dalam meluaskan wilayah pemasaran mereka. Atau contoh lainnya adalah penjual souvenir di daerah pelosok kini dapat menjual barang dagangan mereka bahkan sampai ke luar negeri. Konklusinya adalah, ekonomi digital sangat berdampak membantu meningkatkan kesamaan dan kesetaraan semua kalangan dalam mendapatkan akses ke pasar, maka semua orang memiliki kesamaan dan kesetaraan juga untuk sukses menjadi pedagang dalam ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kemunculan media sosial membuka peluang bagi masyarakat untuk memulai usaha bisnis yang diinginkan. Pemanfaatan media sosial, khususnya dalam konteks jual-beli,

memungkinkan penyedia bisnis untuk menyampaikan informasi terperinci mengenai keunggulan produk dan melaksanakan strategi pemasaran melalui platform tersebut. Penggunaan media sosial dianggap sebagai pendekatan inovatif dalam menjalankan berbagai kegiatan usaha bisnis, terutama dalam konteks jual-beli online. Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperbaiki citra produk, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer di kalangan berbagai kelompok Masyarakat terutama remaja, mendukung pertumbuhan transaksi jual-beli online. Banyak penjual beralih ke media sosial untuk memasarkan produk mereka. Para penjual menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan dengan mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Mereka memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, termasuk Reels, Share stories, Messenger, Video, Shopping, dan Share & Explore, untuk mendukung upaya memasarkan produk.

Dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat begitu pentingnya periklanan bagi perusahaan maka dalam membuat iklan harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah iklan menjadi efektif. Iklan yang baik harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran.

Strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti: geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Evaluasi efektivitas iklan harus selalu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang sudah dilakukan bisa berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian melalui efek komunikasi dan efek penjualan.

Secara keseluruhan, perkembangan ekonomi digital telah mengubah paradigma bisnis dan konsumsi secara signifikan. Akses yang merata terhadap internet dan aplikasi belanja online membuka peluang bagi semua kalangan untuk berpartisipasi dalam pasar global tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Meskipun memberikan kemudahan, persaingan di ranah digital semakin ketat, mendorong penjual untuk mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dan terus berinovasi. Di sisi konsumen, adaptasi yang cepat terhadap e-commerce memudahkan pencarian dan pembelian barang, meskipun beberapa kendala seperti pemahaman terhadap sistem pembayaran COD masih memerlukan upaya edukasi. Dengan demikian, ekonomi digital memberikan kontribusi besar dalam mencapai kesetaraan akses pasar, memungkinkan transaksi yang efisien, dan memberdayakan pelaku bisnis dari berbagai lapisan masyarakat.

Dalam industri kerajinan bahan kulit, mengidentifikasi potensi pertumbuhan dan mengatasi hambatan merupakan aspek penting. Kelebihan bisnis ini melibatkan kualitas produk, inovasi desain, fleksibilitas produksi, dan dukungan komunitas lokal, tetapi juga ada kekurangan seperti kapasitas produksi terbatas, ketergantungan pada tenaga kerja terampil, dan rentan terhadap perubahan .

Peluang melibatkan kesadaran lingkungan yang meningkat, pasar ekspor yang potensial, dan peluang di era digital, tetapi bisnis juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan dengan produk impor, perubahan kebijakan pemerintah, dan kemajuan teknologi. Untuk menghadapi tantangan ini, langkah-langkah strategis dan inovasi terus-menerus diperlukan agar bisnis tetap kompetitif di pasar.

Pentingnya peran Pemerintah Daerah Cimahi dalam mendukung pengembangan UMKM di Kota Cimahi diakui, karena pertumbuhan yang baik dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan memberikan lapangan kerja. Namun, perlu dicatat bahwa pola pendampingan dari pemerintah, swasta, dan institusi pendidikan harus melibatkan program yang terukur dan berkelanjutan, bukan hanya memberikan bantuan dana semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Isnaini, H., & Herliani, Y. (2022). Gaya Humor Pada Puisi “Iklan” Karya Sapardi Djoko Damono *Jurnal Metabasa: Universitas Siliwangi, Volume 4, Nomor 1*, 1-9.

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Malihah, N., & Achiria, S. (2019). Peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan industri kerajinan bambu. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 69-78.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Satyarini, R., & Palesangi, M. (2012). Analisis Peluang dan Tantangan Pada Paguyuban Cahaya Terang Sebagai UKM Pengrajin Kulit di Sukaregang Garut. *Research Report-Humanities and Social Science*, 1.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Sundari, C. (2019). Revolusi industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.