

Pemanfaatan Digital Marketing Shopee dan Shopee Live sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah “Gamaleea” dalam Menaikkan Omset Penjualan UMKM

Synthia Sumartini Putri ¹, Almini ¹

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,
Email: tiaputri2510@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 9 Juli 2024

Revised : 11 Agustus 2024

Accepted : 12 Agustus 2024

Keywords:

Digital Marketing,
Optimalization, marketing
strategy

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Optimalisasi, strategi
pemasaran

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The use of digital marketing is currently being greatly utilized by micro, small and medium enterprises (MSMEs). What micro, small and medium businesses use is Shopee Live or Shopee. With Shopee, it helps people meet household needs. Like the micro, small and medium Muslim fashion business "Gamaleea" utilizing the shopee or shopee live marketplace. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The results of the data that researchers found were that the Muslim fashion business "Gamaleea" focused on marketing using the Shopee marketplace or Shopee Live. Shopee live is useful for increasing sales in the Muslim fashion sector.

ABSTRAK

Penggunaan digital marketing saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Yang biasa digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah adalah shopee live atau shopee. Shopee membantu masyarakat memenuhi kebutuhan rumah tangga. Seperti usaha busana muslim mikro kecil menengah “Gamaleea” yang memanfaatkan shopee atau shopee live marketplace. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil data yang peneliti temukan adalah bisnis busana muslim “Gamaleea” fokus pemasarannya menggunakan marketplace shopee atau shopee live. Shopee live bermanfaat untuk meningkatkan penjualan di bidang busana muslim.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital sudah menjadi hal yang penting bagi masyarakat dalam mengembangkan pelaku usaha dan pengguna pasar. Pelaku ekonomi kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

UMKM adalah usaha dengan ukuran pasar kecil dan tenaga kerja yang dikelola hanya oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong, dan Durkin, 2008). Pemasaran digital kini banyak digunakan untuk berbagai keperluan dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Bisnis dan organisasi sudah menggunakan pemasaran digital untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan penjualan. Media sosial adalah sarana komunikasi online, kolaborasi, dan pengasuhan di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung, yang didukung oleh kekuatan dan mobilitas teknologi. Media sosial tidak hanya berisi informasi. Namun perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet membuat segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan berbelanja menjadi mudah dan mudah diakses oleh semua orang, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan teknologi saat ini.

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, merupakan kunci untuk merangsang pemikiran, dialog dan tindakan mengenai isu-isu sosial. Salah satu media sosial yang sangat populer dan salah satu media sosial utama yang saat ini banyak digunakan di smartphone masyarakat adalah Shopee.

Berdasarkan informasi yang dilansir (id.wikipedia.org) Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian jangkauannya diperluas ke negara Malaysia, Thailand, Vietnam, Taiwan, Indonesia dan Filipina. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee menyediakan fitur yang menarik yaitu Shopee Live, Shopee Games, dan Shopee Video. Dengan adanya shopee ini masyarakat bisa membeli kebutuhan rumah tangga maupun membeli smartphone. Menariknya shopee kita tidak diharuskan berbelanja secara offline atau langsung, namun shopee hanya bisa berbelanja secara online.

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq).

Karena data di atas, persaingan pasar di dunia pemasaran digital semakin ketat. Shopee merupakan salah satu marketplace yang biasa digunakan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Fitur shopee ini merupakan fitur social commerce inovatif yang memungkinkan Anda menjangkau penjual, pembeli, dan kreator (di video shopee) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman

Terkait dengan perkembangan media sosial saat ini, UMKM semakin mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk menjual atau mempromosikan produknya. Banyak anak muda yang kini menjalankan bisnis fashion, mulai dari fashion kaos hingga pakaian muslimah. Saat ini fashion muslim yang sedang digandrungi oleh anak muda dan ibu-ibu muda adalah Gamaleea. Gamaleea merupakan produk UMKM yang dikelola dan dirancang oleh dua orang anak muda yang terdiri dari

muslimah yang ingin tetap tampil modis dalam berbusana. Gamaleea didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sudah memasuki tahun ke-6. Gamaleea menggunakan shopee dan shopee live untuk mempromosikan produknya. Gamaleea dulunya menggunakan toko Tiktok, namun kini toko Tiktok tersebut telah ditutup oleh pemerintah. Gamaleea juga memanfaatkan Instagram dan Tokopedia, serta menyelenggarakan bazar acara fashion muslimah.

Seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan digitalisasi media. Dikarenakan digitalisasi media memang sangat penting untuk mengembangkan usaha di dunia perdigitalmedia. Jadi tujuan penelitian ini adalah bagaimana Gamaleea dalam mengoptimalkan pemasaran produk fashion Muslimah sebagai UMKM yang masih merintis dengan menggunakan digitalisasi media Shopee dan Shopee Live.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Pemanfaatan Digital Marketing

Dalam dunia pemasaran saat ini, memanfaatkan pemasaran digital sangatlah penting. Dunia pemasaran digital menjadi semakin kompleks dan tentunya semakin canggih setiap tahunnya. Menurut Lane (2008) (Katherine Taken Smith, 2011), pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai e-marketing, mencakup periklanan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Lebih lanjut menurut Sanjaya dan Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding dengan menggunakan berbagai media. Misalnya blog, website, email, AdWords, dan berbagai jejaring sosial.

Apabila ditarik kesimpulan mengenai digital marketing yang biasa disebut sebagai pemasaran digital ialah strategi pemasaran yang menggunakan pemanfaatan internet baik sosial media ataupun marketplace. Kegiatan pemasaran ini kemudian mendapatkan perhatian terhadap konsumen dengan memanfaatkan kreatifitas penjualan melalui sosial media, website, direct message, marketplace dan lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, pemanfaatan digital marketing semakin meningkat dibarengi oleh kebutuhan Masyarakat untuk berbelanja online. Karena dengan berbelanja online hanya bermodalkan internet dan saldo yang ada di marketplace. Para pelaku UMKM pun berlomba-lomba menciptakan konten kreatif untuk mendukung produk yang mereka jual.

JAN 2023 **COUNTRIES WITH THE LARGEST POPULATIONS**
THE COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST POPULATIONS

#	COUNTRY	POPULATION	ΔYOY	vs. %
01	CHINA	1,425,849,000	-0.01%	17.8%
02	INDIA	1,422,027,000	+0.7%	17.8%
03	UNITED STATES OF AMERICA	339,080,000	+0.5%	4.2%
04	INDONESIA	276,386,000	+0.6%	3.5%
05	PAKISTAN	238,126,000	+2.0%	3.0%
06	NIGERIA	221,154,000	+2.4%	2.8%
07	BRAZIL	215,802,000	+0.5%	2.7%
08	BANGLADESH	172,075,000	+1.0%	2.1%
09	RUSSIAN FEDERATION	144,694,000	-0.03%	1.8%
10	MEXICO	127,984,000	+0.8%	1.6%
11	ETHIOPIA	124,937,000	+2.6%	1.6%
12	JAPAN	123,625,000	-0.5%	1.5%
13	PHILIPPINES	116,452,000	+1.6%	1.5%
14	EGYPT	111,847,000	+1.6%	1.4%
15	DEM. REP. OF THE CONGO	100,607,000	+3.3%	1.3%
16	VIETNAM	98,531,000	+0.7%	1.2%
17	IRAN	88,844,000	+0.7%	1.1%
18	TURKEY	85,591,000	+0.6%	1.1%
19	GERMANY	83,313,000	-0.1%	1.0%
20	THAILAND	71,754,000	+0.2%	0.9%

SOURCE: EXTRAPOLATED FROM UNITED NATIONS WORLD POPULATION PROSPECTS DATA. NOTES: POPULATION VALUES HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST 1,000. FIGURES IN THE "ΔYOY" COLUMN SHOW THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL POPULATION. FIGURES IN THE "vs. %" COLUMN SHOW EACH COUNTRY'S POPULATION AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL GLOBAL POPULATION.

we are social **Meltwater**

Gambar 1. Data Digital Marketing Platform

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> diakses pada 24/01/2024, 16.16

Dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa pada Januari 2023 Indonesia menduduki peringkat 4 dalam akses internet dengan populasi angka sebesar 276.386.000. Angka tersebut cukup besar dalam pengaksesan internet dalam seluruh dunia. Oleh karena itu, Sebagian besar Masyarakat Indonesia merasa sangat terbantu dengan adanya internet. Dengan pemanfaatan internet ini Masyarakat Indonesia menjadi semakin berkembang dan melek akan teknologi.

Gelombang penelitian terbaru GWI menemukan bahwa hampir 6 dari 10 pengguna internet usia kerja (57,8 persen) masih mengacu pada sumber daya online ketika mencari informasi, sebelum:

- tetap berhubungan dengan teman dan keluarga (53,7 persen);
- selalu mengikuti perkembangan berita dan kejadian terkini (50,9 persen); Dan
- menonton video (49,7 persen). (Wearesocial.com)

Jadi saat ini seakan-akan internet menjadi “makanan sehari-hari” untuk seseorang mengakses internet. Jumlah yang setiap tahun akan terus bertambah pengguna internet di seluruh dunia.

2.2. Optimalisasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Asrianti. N., M. Kambolong, 2016) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (<http://repository.umpalopo.ac.id/329/3/BAB%20-%20201620201.pdf>: diakses 11/12/2023, 07.03)

Kemudian menurut Daryanto (2011), pemasaran ialah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kotler mengatakan strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari

sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini, perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006).

Melihat definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek penting dalam pemasaran ialah yang menentukan keberhasilan pemasaran itu bagaimana mempromosikan produk dengan baik dan menggunakan alat promosi seperti iklan atau konten yang menarik agar konsumen dapat tertarik pada produk yang dijual.

Didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk menunjang promosi sebuah produk. Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran menurut Buchari Alma (2004), yaitu:

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen

Jika melihat dari tujuan strategi pemasaran diatas bahwa tujuan akhir dari pemasaran bagi organisasi ialah membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Namun tujuan akhir dari pemasaran bagi Perusahaan ialah mencari laba dan mencari dana yang memadai untuk aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. (http://repository.radenintan.ac.id/1203/3/BAB_II.pdf: Diakses 11/12/2023, 15.35)

2.3. Fashion Muslimah Gamaleea dalam menaikkan omset penjualan UMKM

Awal mula nama brand fashion Muslimah yaitu "Ghaisani Hijab", yang kemudian berubah menjadi Gamaleea. Alasan berganti nama ialah karena branding sebuah merek dan berubah nama brandnya dari tahun 2022. Gamaleea didirikan pada tahun 2017 dengan memakai nama Ghaisani Hijab. Gamaleea didirikan di Kota Tangerang dan pemiliknya 2 orang Perempuan Muslimah usia 35 tahun, yang bernama Eras Praghita dan Rizky Prihani Azhar. Usia yang tentunya masih muda inilah mereka membangun sebuah bisnis dengan kreatifitas yang tidak terbatas dan selalu berinovasi dengan produk bisnis mereka. Dua Perempuan muslimah yang menekuni bisnisnya dengan jatuh bangun dan pada akhirnya bisnis mereka banyak dikenal oleh Masyarakat. Gamaleea memiliki toko offline atau disebut butik fashion muslimah di daerah Ciledug Kota Tangerang.

Gamaleea ini dalam menaikkan omset penjualannya ialah dengan memasarkan produknya melalui digital marketing seperti menggunakan e-commerce, marketplace dan toko offline juga. Secara sederhana, digital marketing disebut sebagai pemasaran online ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media online. Pemasaran melalui media online inilah bisa dilakukan dengan iklan berbayar atau konten-konten yang menarik dan berkualitas. Dengan posting di media online artinya konsumen dapat melihat produk-produk yang detailnya terperinci. Gamaleea saat ini memfokuskan memasarkan produk dengan memakai Shopee dan Shopee Live. Sebelum memakai platform marketplace Shopee, Gamaleea fokus dengan Tiktokshop. Namun pada bulan Oktober tahun 2023, tiktokshop ditutup oleh pemerintah. Banyak kekecewaan yang timbul dari

UMKM yang berjualan di tiktokshop. Karena omset mereka turun hingga 30% dan bahkan adapula UMKM yang gulung tikar dikarenakan tidak ada pemasukan dari tiktokshop.

Berdasarkan data Statista Market Insight yang menggunakan pemasaran digital (e-commerce) di Indonesia tahun 2023 meningkat drastis sebesar mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. (<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> : diakses 12/12/2023, 14.00). Kemudian menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media : diakses pada 12/12/2023, 14.05)

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Disisi lainnya, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, diantaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
 2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab;
 3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative;
 4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.
- (<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175/128>: diakses 23/12/23, 13.06)

Dengan adanya pemanfaatan digital marketing diatas artinya digital marketing sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM. Berbagai platform digital marketing yang ada, UMKM bisa mengaplikasikan untuk mempromosikan dan menjual produk-produknya. Platform digital marketing berupa marketplace atau social media. Penggunaan marketplace ataupun media sosial saat ini telah mengubah konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer*, *cost*, *convenience* dan *communication* (Smith, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-

pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari fenomena-fenomena yang terjadi pada diri sendiri (<http://repository.stei.ac.id/2529/5/BAB%203%20YUNI.pdf>: diakses 28 Desember 2023, 14.27).

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Prof. Dr. Sugiyono dan Dr. Puji Lestari, M.Si, 2021: 545). Oleh karena itu, penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti, penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penentuan informan pada penelitian ini adalah owner Gamaleea, dan staff Gamaleea, yang menggunakan Shopee dan Shopee Live sebagai wadah untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel Purposive Sampling menurut Arikunto, Suharsimi (2010:189) sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis)
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel harus disesuaikan dengan ciri-ciri atau karakteristik yang ada pada populasi, artinya pengambilan sampel harus memiliki kesamaan yang tidak jauh beda atau hampir sama, mislanya saja memiliki kesamaan dalam nilai rata-rata.

Peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Pertama, target pengambilan sampel ialah 2 Owner Gamaleea dan 3 Team Gamaleea; kedua,

pemanfaatan digital marketing Shopee dan Shopee Live yang digunakan konsumen untuk membeli produk Gamaleea.

Pada studi kepustakaan, penulis mempelajari teori-teori dan literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang benarbenar valid, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengandalan sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Gambar 2.
Foto bersama dengan Eras Praghita "Owner Gamaleea".
Pada Tanggal 04 November 2023.

Pemanfaatan digital marketing saat ini menjadi suatu kekuatan untuk menarik pelanggannya. Dengan banyaknya media digital saat ini beberapa UMKM harus memilih media mana yang tepat untuk memasarkan produknya dan pemanfaatan media digital merupakan cara yang efektif.

Media sosial adalah alat penerbitan dan komunikasi online, situs, dan tujuan Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Ryan, n.d.).

Media sosial berpotensi membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2015). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

Pemanfaatan digital marketing oleh Gamaleea dengan menggunakan marketplace seperti shopee dan shopee live. Gamaleea pun juga memanfaatkan media sosial intagram dan tiktok untuk memasarkan produk fashion muslimah. Produk gamaleea tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja namun produk Gamaleea juga memasarkan baju koko bagi laki-laki dan hijab.

“Setelah tiktok shop ditutup, strategi digital marketing Gamaleea difokuskan pada Shopee dan Shopee Live. Tapi selain memakai Shopee, Gamaleea fokus juga pada bazar offline di mall-mall dengan menawarkan diskon untuk konsumen. Sebetulnya Gamaleea pun menggunakan sosial media seperti Instagram juga. Jadi kita memakai segala platform dan marketplace yang ada saat ini.” (Eras Praghita, Owner Gamaleea)

Dalam memasarkan produk Gamaleea tentunya banyak tantangannya apalagi semakin beragam merek fashion muslimah yang menawarkan baju gamis ataupun baju koko dan dengan beragam harga juga. Namun dengan strategi digital marketing yang sudah Gamaleea rancang bersama team, maka Gamaleea mampu bersaing dalam meningkatkan penjualan fashion muslimah.

“Segmentasi produk Gamaleea yaitu dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk kami terdiri dari baju koko untuk anak laki-laki, baju gamis untuk anak Perempuan, baju gamis untuk ibu, baju koko untuk bapak, dan juga kami juga ada scrافت atau jilbab”. (Eras Praghita)

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Kemudian menurut Philip Kotler dalam bukunya Kartajaya (2006) menyatakan bahwa menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang Ia sebut STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengindentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan insight mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. (<https://e-journal.uajy.ac.id/3906/3/2EM17651.pdf>, diakses pada 15/01/2024, 16.56)

Manfaat menggunakan pemasaran digital menurut Wardhana, (2015:331) di antaranya yakni

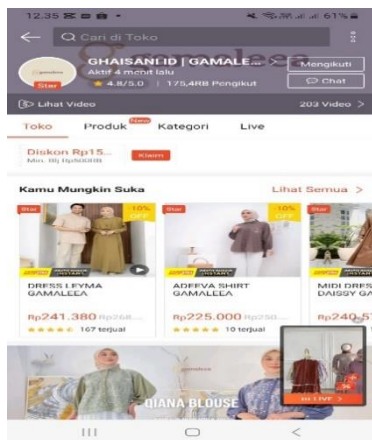
- a) Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.
- b) Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.
- c) Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.
- d) Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.

Memanfaatkan dan mengoptimalkan digital media dalam mengimplementasikan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dan email akan lebih

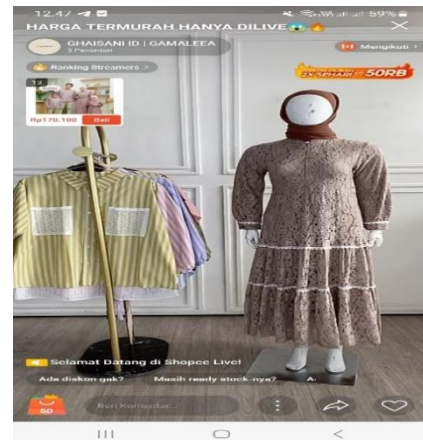
mudah menjangkau target pasar dengan mudah serta cara yang sederhana (Ghaisani & Afifi, 2022). Selain itu, strategi digital marketing lainnya bisa menggunakan Search Engine Optimization (SEO), memasang iklan-iklan di berbagai media, atau bisa menggunakan Ads, serta sering membuat konten produk dan diposting ke media sosial ataupun marketplace.

“Dengan adanya shopee dan shopee live membantu kami dalam memasarkan dan menjual baju gamis, blouse Wanita, gamis anak, dan baju koko. Konsumen pun merasa tidak perlu harus ke toko untuk membeli baju gamis”. (team Gamaleea)

“Kami pun harus memahami traffic shopeelive yang pas untuk live. Karena ada waktu-waktu tertentu konsumen scroll dan membuka marketplace atau social media. Misalnya pagi hari menjelang berangkat kerja, atau pada jam makan siang, traffic orang membuka marketplace lumayan intens ”. (team Gamaleea)



Gambar 3. Shopee Gamaleea



Gambar 4. Shopee Live Gamaleea



Gambar 5. Team Gamaleea, live shopee

5. PENUTUP / KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing dari tahun ke tahun akan semakin berkembang apalagi bagi para pebisnis atau pelaku usaha. Pebisnis ini tetap memanfaatkan internet yang fokus pada digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk. Gamaleea harus tetap berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan produknya melalui Shopee dan shopee live. Gamaleea juga bersaing dalam kualitas produk dan harga agar masuk di semua kalangan masyarakat.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini ialah Gamaleea atau seluruh pelaku usaha yang memakai platform dan marketplace harus terus mengasah skill digital marketing agar mendatangkan follower yang membeli produk gamaleea. Dengan pemanfaatan digital marketing inilah akan semakin mudah karena bisa dilakukan Dimana saja dan kapan saja. Media paling baik saat ini untuk bertransaksi jual beli ialah marketplace seperti Shopee dan Shopee live ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Simmons, G., Armstrong, G.A., dan M.G. Durkin, (2008). *A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda*. *International Small Business Journal*, 26(3)
- Nasrullah, Rulli (2015). *Media sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ryan, D. (n.d.). Understanding Digital Marketing_ Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.
- Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*.
- Smith, K.T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1-3.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Stelzner, M. . (2015). How marketers are using Social Media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, May, 1–53.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, 327–337.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>