



**BAURAN MARKETING 7P ONLINE SHOP SEBAGAI STRATEGI MARKETING
KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA RACELIN
EYEWEAR)**

Oleh

Puji Nastiti Rochania

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,
Semarang, Indonesia

Email: pujinastitir@students.undip.co.id

Abstract

The COVID-19 pandemic which began to spread throughout the world starting on January 2020 and was confirmed as 1st case in Indonesia starting around mid-March 2020 made many sectors affected and experienced changes including disruptive impacts for almost all aspects of business both online and offline. Method of this research using qualitative case study method. Related to this, a research focused on the marketing mix strategy in online sales was conducted with the subject Rachelin Eyewear. The online eyewear shop had been in business for several years before the pandemic period, they continued to experience the effects of the downturn, forcing them to create new strategies or add to their strengths to keep attracting consumers. Thus, an analysis of the marketing mix known as the 7Ps was conducted to describe the efforts they were making. The results of this research are that they begin to make lens products for consumers who work in front of laptop or cellphone screens more often, educate consumers about the importance of wearing anti-radiation lenses, or provide special discounts at every opportunity. Not only that, the delivery of products from abroad has also begun to be limited so that they try to maximize distributors from within the country. The efforts made by Racelin Eyewear throughout 2020 makes their store does not broke and still earns income in the midst of the COVID-19 pandemic through various efforts and expansions that allow them to survive. Through marketing mix analysis case study it gives several benefit and idea for the other similar business to survive in the middle of crisis.

Keywords: *Rachelin Eyewear, COVID-19 Pandemic, marketing mix Case study, survive*

PENDAHULUAN

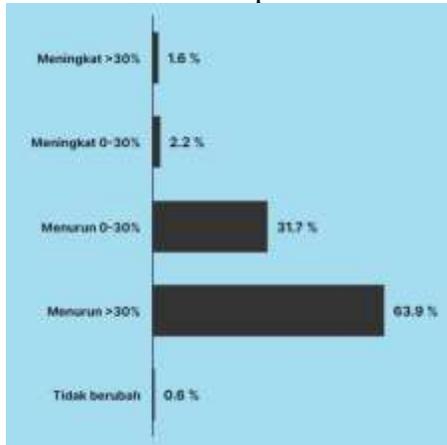
Perilaku belanja secara online bukan merupakan hal baru yang semata-mata disebabkan oleh terjadinya pandemi COVID-19. Aktivitas belanja melalui internet telah dilakukan oleh masyarakat dunia sejak lama dan telah menjadi fokus studi sejak tahun 1990-an Adhani *et al* (2020). Tidak ubahnya dengan yang terjadi di Indonesia, sebelum masuknya pandemi COVID-19 pada awal Maret 2020, masyarakat Indonesia telah mengenal sistem belanja secara *online* atau daring. (Pradana, 2015) menyebut setidaknya ada lima jenis *platform* belanja daring yang dikenal

masyarakat Indonesia seperti 1) *Listing*/iklan baris (Contoh: OLX, Berniaga.com), 2) Online Marketplace (Contoh: Tokopedia, Shopee), 3) Shopping Mall (Contoh: Zalora, Blibli), 4) Toko Online (Berrybenka, Erajaya), dan 5) Toko Online Media Sosial (Instagram, Facebook).

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak disruptif bagi bisnis, baik itu bisnis daring maupun luring. Kelompok usaha yang paling terdampak yakni kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan kelompok terbesar dalam sektor

usaha Indonesia. UMKM di Indonesia mencapai 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari total jumlah sektor usaha di Indonesia (Bahtiar, 2021).

Lebih lanjut terkait dampak pandemi terhadap UMKM, berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center pada Juni 2020, 82,9% dari total responden mengalami dampak buruk dari pandemi COVID-19 pada bisnis mereka.



Gambar 1. Dampak pandemi terhadap omzet UMKM (Sumber: Survei KIC, Juni 2020)

Pada Gambar 1 kita bisa melihat grafik dampak pandemi COVID-19 terhadap omzet UMKM. Sebanyak 63,9% dari responden mengalami penurunan omzet hingga lebih dari 30% dan hanya 3,8% yang mengalami peningkatan omzet di awal pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia. Sementara itu, jumlah UMKM yang tidak mengalami perubahan omzet juga sangat kecil, yakni sebesar 0,6% saja.

Dari data yang sama, UMKM disebut melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan jalannya usaha mereka. Ada beberapa hal yang dilakukan diantaranya melakukan pinjaman ke bank, mengajukan penundaan pembayaran pengadaan barang kepada pemasok, serta pengurangan produksi barang/jasa, jam kerja dan atau jumlah karyawan serta mengurangi saluran penjualan/pemasaran. Untuk poin terakhir, terjadi variasi strategi dari UMKM dalam hal pemasaran, yakni adanya kelompok UMKM

yang justru memilih menambah saluran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan selama COVID-19 (KIC, 2020). Hal ini terjadi karena ketatnya pembatasan sosial di awal pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat beralih melakukan kegiatan belanja dari offline ke online dan pelaku UMKM merasa perlu meningkatkan promosi agar target konsumen tetap terpapar dengan promosi walau berada di rumah sehingga kemungkinan terjadi; ya transaksi jual beli tetap terbuka.

Dalam hal ini, proses pemasaran memegang peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah barang atau jasa. Dalam proses pencarian dan pengumpulan informasi, sebuah produk atau jasa harus mampu menyampaikan benefit atau solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen. Tidak hanya itu, sebuah produk juga harus pandai menyampaikan keunggulannya dibandingkan dengan penyedia produk lainnya sehingga keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian akan semakin kuat.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dari skala besar hingga UMKM kita kenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berupa *price, product, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Bauran dari tujuh hal yang kemudian sering disebut dengan 7P ini banyak dilakukan sebagai taktik dari pelaku bisnis untuk memancing konsumen melakukan perilaku pembelian yang diharapkan.

Strategi ini dilakukan pula oleh Racellin Eyewear, UMKM asal Semarang, Jawa Tengah yang telah memulai bisnis mereka secara online sejak November 2013. Sejak awal dibuka, Racellin Eyewear memang tidak membuka toko offline sehingga lebih berfokus pada penjualan online melalui internet seperti Shopee dan Tokopedia, serta toko online di media sosial Instagram (@racellineyewear).



Meski tidak memiliki toko secara fisik, namun Racellin Eyewear sebagai toko online berbasis optik dapat memasarkan produk mereka dengan optimal melalui pemasaran baik secara online melalui media sosial dan e-commerce, maupun dengan berpartisipasi dalam bazar-bazar di dalam maupun luar kota.

Terjadinya pandemi turut memberikan dampak yang juga terhadap bisnis mereka.

Tabel 1. Omzet Racellin Eyewear

No	Bulan	Omzet (Rp)
1	Maret 2020	10.131.000
2	April 2020	13.015.000
3	Mei 2020	17.704.000

Sumber: Racellin Eyewear 2020

Di tengah gejolak UMKM yang dominan mengalami penurunan dalam penjualan, ternyata masih ada yang pendapatannya justru makin bertambah karena kemungkinan kebutuhan masyarakat akan perubahan situasi. Namun, tetap saja Pandemi membuat masyarakat lebih berhati-hati melakukan kegiatan belanja dan pengalokasian dana yang dimiliki cenderung difokuskan untuk hal-hal yang dianggap lebih mendesak seperti kebutuhan pokok, kesehatan, dana darurat, dsb. Hal tersebut, berkemungkinan menyebabkan pertimbangan yang lebih berlipat dalam membeli barang-barang di luar kebutuhan pokok.

Untuk menghadapi perubahan tersebut, Racellin Eyewear telah mempersiapkan perubahan strategi komunikasi melalui media sosial utama mereka yakni Instagram (@racellineyewear). Perubahan strategi ini tentu dimaksudkan untuk menarik konsumen membeli produk kacamata mereka di masa pandemi COVID-19. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan berbeda, menyesuaikan kondisi masyarakat yang sedang beradaptasi dengan kondisi hidup dalam pandemi COVID-19. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan perubahan strategi komunikasi dalam bauran

pemasaran (7P) yang diterapkan Racellin Eyewear sebagai upaya mereka beradaptasi dengan kondisi pasar pascapandemi COVID-19.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2010 : 172) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan dalam memberikan informasi, bujukan serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terkait produk yang mereka jual. Sementara itu, Hakim dalam Riyantie *et al* (2021:255) menyebut bahwa komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan elemen dari promosi serta bauran pemasaran dengan keterlibatan antara bisnis dan target konsumen demi tercapainya performa pemasaran.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016: 51) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian perangkat pemasaran yang dibaurkan oleh sebuah badan usaha untuk mencapai respons yang diinginkan dari target market mereka. Bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh elemen oleh Kotler dan Armstrong, meliputi 1) *Product*/produk fokus pada pengelolaan unsur utama berupa produk yang ditawarkan. Di dalamnya termuat strategi pengembangan dengan menambahkan nilai atau jenis produk, 2) *Price*/harga fokus pada penentuan harga dasar yang strategis bagi konsumen maupun produsen, 3) *Place*/distribusi fokus pada perencanaan saluran dan tempat penyaluran produk dari produsen ke konsumen secara fisik, 4) *Promotion*/promosi fokus pada upaya pemberitahuan atau bujukan pada konsumen melalui iklan, publikasi maupun promosi untuk membeli produk tertentu, 5) *People*/orang fokus pada pengoptimalan sosok-sosok tertentu dalam memengaruhi persepsi pembeli, 6) *Physical Evidence*/Bukti fisik fokus pada pengadaan bukti atau hal pendukung konkret lainnya untuk memperkuat persepsi positif



.....
konsumen pada produk, dan 7) *Process/proses* fokus pada alur/prosedur/mechanisme yang diberlakukan oleh produsen dalam menyampaikan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tahapan meliputi pengumpulan data, pengorganisasian data, kemudian pengolahan data untuk selanjutnya direduksi dan ditarik kesimpulannya. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme yang memandang realitas adalah ciptaan individu berupa konstruksi sosial (Raco, 2018).

Sementara itu, untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus (*study case*). Patton (2002) memandang studi kasus sebagai sebuah studi mengenai kekhususan serta kompleksitas sebuah kasus bersifat tunggal dalam upaya menelaah dan memahami kasus tersebut pada lingkup konteks, kondisi maupun waktu spesifik. Metode ini tepat digunakan untuk mengungkap kompleksitas sebuah kondisi khusus yang berbeda pada kondisi biasanya sehingga menarik untuk ditelaah. Melalui metode ini, seorang peneliti dapat menelaah subjek penelitian secara mendalam melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi (Mulyana, 2013:201). Dengan demikian, metode ini tepat digunakan untuk meneliti upaya UMKM Racellin Eyewear dalam mengoptimalkan bauran pemasaran 7P dalam upaya bertahan di masa pandemi COVID-19.

Sumber Data

Sumber data yang dijadikan landasan analisis dalam penelitian ini meliputi dua jenis yakni 1) Sumber data primer, yakni data yang peneliti peroleh secara langsung berupa dokumentasi wawancara dengan *Key Informan* yakni pemilik dari Racellin Eyewear, dan 2) Sumber data sekunder berupa data yang dihimpun dari berbagai sumber untuk mendukung analisis peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

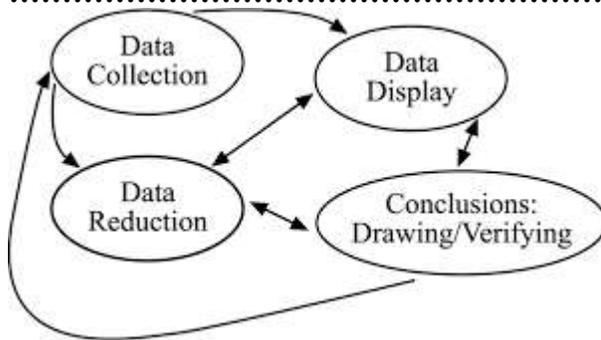
Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti melakukan beberapa metode yang umum dilakukan dalam metode studi kasus diantaranya observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi, dan laporan (Creswell dalam Wahyuningsih, 2013:3). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik 1) Wawancara melalui *in-depth interview* dengan pemilik/karyawan Racellin Eyewear, 2) Dokumen yakni dengan mengumpulkan materi promosi yang diunggah melalui media sosial Instagram Racellin Eyewear, serta 3) Observasi dengan melakukan pengamatan serta pencatatan terhadap gejala dan pola yang muncul selama proses analisis berlangsung.

Teknik Validitas Data

Untuk menghasilkan simpulan yang bersifat ilmiah, perlu dilakukan validitas terlebih dahulu terhadap data yang dianalisis. Validitas data dilakukan melalui triangulasi data. Moleong (2007) menggambarkan triangulasi data sebagai teknik dalam menggunakan sesuatu di luar dari data tersebut untuk mengecek atau membandingkan keabsahan data yang diuji. Terdapat empat jenis teknik triangulasi data yakni triangulasi sumber, metode, peneliti dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yakni validitas data menggunakan dukungan berbagai sumber data yang berbeda-Beda.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Analysis Interactive* oleh Miles dan Huberman (1994: 12). Model ini membagi tahapan analisis menjadi beberapa bagian yakni 1) pengumpulan data (*data collection*), 2) reduksi data (*data reduction*), 3) penyajian data (*data display*), dan 4) penarikan kesimpulan (*conclusion*).



Gambar 2. Alur analisis data berdasarkan model dari Miles dan Huberman

Berdasarkan alur yang nampak pada Gambar 2 di atas, berikut alur analisis penelitian ini: 1) Mengumpulkan dan mencatat semua temuan yang didapatkan dalam wawancara maupun observasi dan studi dokumen, 2) melakukan telaah kembali pada catatan, melakukan klasifikasi data yang relevan dan tidak secara berulang untuk makin mempertajam pengelompokan data, 3) Melakukan deskripsi terhadap data yang telah diklasifikasi sesuai dengan tujuan penelitian, dan terakhir 4) melakukan analisis final dan menyusunnya dalam bentuk laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Racellin Eyewear selama pandemi COVID-19 di sepanjang tahun 2020 mengalami perubahan dari tahun sebelumnya meskipun dari awal mereka melakukan penjualan secara online. Terdapat perubahan-perubahan dari elemen bauran pemasaran yang akan dijelaskan pada poin-poin dibawah ini:

1. Product, strategi produk yang dipasarkan saat Pandemi COVID-19 mengalami perubahan mengikuti pola kebutuhan masyarakat terkini yaitu dengan mengunggulkan lensa blueray atau biasa disebut dengan lensa anti radiasi. Strategi awal dari pemasaran tim Racellin Eyewear yaitu dengan mengedukasi pembeli terkait fungsi, kecocokan dari jenis lensa tersebut untuk orang-orang yang bekerja ataupun sekolah dari rumah. Semakin banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan secara virtual baik untuk

kepentingan pekerjaan, pendidikan, ataupun yang lainnya membuat mereka jadi lebih memperhatikan alat-alat yang melindungi mata dari radiasi, salah satunya dengan menggunakan lensa kaca mata. Terkait biaya periklanan di masa pandemi sejauh ini masih sama dengan waktu sebelumnya namun permintaan terkait lensa blueray lebih meningkat. Untuk pemula, bisa membeli kaca mata normal tanpa ada tambahan lensa plus minus dengan harga yang lebih murah. Cara memasarkan produk lebih lanjut, pada setiap pembelian jumlah tertentu racellin memberikan gratis kaca mata blueray basic. Sementara sebelum pandemi, pada penjualan melalui shoppee untuk jenis paling murah dari kacamata blueray belum tentu terjual. Saat pandemi, penjualan dapat mencapai 50pcs per bulan tanpa usaha berlebih.

2. Price, dari segi harga produk, dari masa sebelum pandemi dan saat Pandemi COVID-19 masih tetap sama di harga sekitar Rp 200.000,00 dan yang terjangkau di harga Rp 55.000,00 sehingga selama Pandemi COVID-19, tidak mengalami kenaikan harga.

3. Place, memasuki Pandemi COVID-19 distribusi marketing produk mengalami perubahan, Racellin pada dasarnya adalah penjualan online walaupun secara fisik mereka mengikuti bazar atau open booth secara berkala pada beberapa event, tidak ada toko offline yang dapat dikunjungi selain saat membuka bazar. Selama pandemi, Racellin tidak melakukan kegiatan tersebut karena mereka mengikuti aturan pembatasan sosial. Perubahan juga dirasakan oleh pembeli yang dulu ingin langsung mencoba kaca mata dan bertemu penjual, saat pandemi sudah tidak dilayani per Awal Maret 2020. Jam kerja dan pengiriman juga di batasi, dahulu setiap hari Racellin melakukan pengiriman, namun di masa pandemi, mereka mengurangi frekuensi pengiriman dan hanya dilakukan setiap hari Senin, Rabu, Jumat, selama 3 kali seminggu. Walaupun dari segi pengiriman barang



mengalami perubahan, namun hal tersebut tidak mengurangi jumlah pemesanan rata-rata.

4. Promotion, strategi promosi saat sebelum pandemi dilakukan melalui Shopee ads dan Instagram ads sementara efek promosi paling tinggi adalah pengiklanan di Instagram. Biaya promosi di masa pandemi naik 2 kali lipat yang semula Rp 300,000,00 menjadi Rp 600.000,00 dikarenakan kendala bertemu dengan customer yang sangat sulit, maka Racellin dengan penuh memakai strategi marketing komunikasi tersebut.

5. People, strategi internal di dalam Racellin di masa Pandemi COVID-19 tentu mengalami perubahan, misal jika sebelum Pandemi COVID-19 dilakukan bazar atau open booth, mereka mampu merekrut freelance penjaga stand namun setelah kegiatan tersebut ditiadakan karena pandemi, Racellin melakukan kegiatan semua sendiri. Sumber daya yang masih dipertahankan hingga saat ini adalah pihak pembuat lensa.

Untuk target market selama pandemi mengalami penambahan atau perluasan namun tidak bergeser. Dilihat dari review yang tidak bagus tanpa alasan pada market place kemudian dilakukan penelusuran lebih lanjut oleh pihak Racellin, ternyata pembeli belum cukup familiar dengan produk kacamata dan aplikasi yang mereka gunakan sehingga mereka memberikan rating rendah, walau tidak ada alasan untuk memberikan nilai rendah sementara barang yang di terima tidak ada kendala, rating rendah juga mempengaruhi performa onlineshop tersebut.

Target market Racellin adalah pembeli usia 15-35 tahun, segmen pasar tidak ada yang berubah namun pengetahuan dan wilayah orang yang membeli mengalami pelebaran.

6. Physical Evidence, bukti fisik dari produk tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum pandemi pemesanan dilakukan pada bulan Desember 2019 dan sudah mempersiapkan untuk pembelian dalam jumlah banyak, sehingga saat pandemi masuk ke Indonesia, persediaan model

kaca mata yang dijual pada tahun 2020 masih dapat teratasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Portal pengiriman dan distribusi barang dari luar negeri dibuka kembali pada bulan Oktober 2020 sehingga Racellin membeli barang dari luar negeri pada bulan-bulan tersebut pula.

7. Process, strategi proses dalam pemasaran saat pandemi COVID-19 adalah dengan mengutamakan penjualan di lensa blueray, mereka melakukan pengiklanan dengan konten cahaya laser optic yang diarahkan ke lensa anti radiasi, sinar cahaya masih dapat menembus namun pada lensa blueray, cahaya tersebut terurai dan tidak menembus. Dari video pemasaran tersebut dapat mempengaruhi sudut pandang pembeli akan pentingnya lensa blueray untuk mereka yang melakukan aktivitas lebih sering di depan layar gadget untuk kesehatan mata sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, konten membuka barang dari distributor dan packaging kaca mata juga dibuat dalam sosial media mereka sehingga konsumen yakin bahwa barang yang mereka terima sudah cukup bersih dan steril.

Dari bauran pemasaran yang telah dijelaskan dari pihak Racellin Eyewear, terdapat beberapa perubahan dalam melakukan pemasaran untuk mengejar keseimbangan pendapatan melalui bermacam hal, seperti halnya pengurangan pemesanan ataupun shipping dari luar negeri tidak dibutuhkan disamping itu juga mencegah persebaran-persebaran virus covid-19 saat pandemi sehingga kerja sama dengan pihak ke-3 berhenti sementara, hanya jasa pengiriman dari dalam negeri saja yang masih berjalan. Terkait pihak ketiga terkait bazar, sejak awal pandemi sudah saling memahami kondisi bahwa bazar tidak dapat dilakukan sementara waktu hingga saat yang belum dapat ditentukan. Pengiriman selama pandemi juga dilakukan kurir dalam negeri, tidak dilakukan pengiriman langsung oleh pihak Racellin Eyewear.



PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa perubahan bauran pemasaran melalui 7P yang dilakukan Racelin Eyewear sepanjang tahun 2020 khususnya dalam upaya menghadapi masa Pandemi Covid-19 terus dilakukan oleh pemilik. Dimulai dari kendala pengiriman barang dari luar negeri membuat mereka harus berupaya untuk memanfaatkan persediaan dan distributor dari dalam negeri. Tidak hanya berupaya melalui segi produksi, namun Racelin Eyewear juga berupaya bagaimana penjualan online tetap berjalan dengan cara menghadirkan warna baru dan menunjukkan perhatian sosial kepada customer di masa pandemi sebagai salah satu upaya komunikasi pemasaran didalamnya. Perubahan yang dilakukan tidak memberikan keuntungan berlebih namun cukup untuk membuat Racelin Eyewear tetap bertahan dan tidak gulung tikar di masa pandemi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengumpulan data dan wawancara yang dilakukan hanya ke pihak pengusaha, belum merambah ke pihak konsumen sehingga sudut pandang dari kedua belah pihak tidak dianalisis secara detail, hanya salah satu. Selain itu, kajian juga dilakukan hanya pada satu subject saja dimana Racelin merupakan online shop di Semarang yang memiliki cukup banyak followers di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhani, L.K., Dharmastiti, R., Trapsilawati, F. (2020). Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. PROSIDING INDUSTRIAL ENGINEERING CONFERENCE (IEC)
- [2] Bilson, Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [3] Bahtiar, Rais Agil. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Solusinya. Info Singkat. 13(10): 19-24.

- [4] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 'PrinsipPrinsip Pemasaran', in Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2016), p. 27
- [5] Kotler, Philip dan Keller, (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- [6] Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook (2rd ed). London: Sage Publication.
- [7] Moleong, L. J.(2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Mulyana, Deddy. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Patton, Michael Quinn. Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. Qualitative Social Work. 2002;1(3):261-283. doi:10.1177/1473325002001003636
- [10] Pradana, Mahir., (2015)., Klasifikasi Jenis-jenis e-Commerce di Indonesia. Jurnal Neo-bis 9(2):32-40.
- [11] Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. Grasindo. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- [12] Riyantie, M., Alamsyah., Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 20(2):255-267.
- [13] Wahyuningsih, Sri. (2013). Metode penelitian studi kasus. Madura: UTM Press.Data Katadata: <https://katadata.co.id/umkm>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN