Jurnal Ekonomi BisnisManajemenAkuntansi (JEBISMA)
Vol. 2 No. 2 Desember 2024 E-ISSN: 3030-9743

PEMANFAATAN TEKNOLOGI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KREATIF: STUDI KASUS TOKO ONLINE MESSI SHOP DI PEKALONGAN

Sigit Pramono[1], Titi Nur Khasanah[2], Kuat Ismanto[3]
sigit.pramono@mhs.uingusdur.ac.id[1], titinurkhasanahadhim@gmail.com[2],
kuat.ismanto@uingusdur.ac.id[3]
Fakultas Pascasarjana, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRACT

The digital transformation offers significant opportunities for small and medium enterprises (SMEs) to expand market reach through e-commerce, enabling broader consumer access and enhancing competitiveness. The success of e-commerce implementation in SMEs is often influenced by the uniqueness of products that can attract consumer interest. Messi Shop, an online store based in Pekalongan, utilizes e-commerce to market local specialty products such as daster dresses, chino shorts, chino pants, and children's clothing. This study aims to identify Messi Shop's use of Shopee and TikTok Shop platforms to enhance product marketing through a qualitative case study approach, employing observation and interview techniques.The findings indicate that Messi Shop leverages engaging visual content, innovative promotional strategies, and active customer interaction to increase product visibility on e-commerce platforms. However, several challenges are encountered, including intense competition, consumer behavior dynamics, and the need for continuous technological adaptation. This study concludes that e-commerce utilization positively impacts Messi Shop's product marketing and offers practical recommendations for other SMEs seeking to develop digital marketing.

Keywords: *E-Commerce, SMEs, Digital Marketing, Creative Products.*

PENDAHULUAN

Dunia telah mengalami distrupsi, dan kegiatan manusia berkembang secara dinamis dalam berbagai aspek dalam kehidupan. Pergeseran terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat, budaya, hingga ekonomi yang sejalan dengan perkembangan dunia digital (Davlembayeva et al., 2019). Hingga saat ini, kemajuan pesat dalam teknologi dan internet telah berdampak pada banyak hal, baik secara positif maupun negatif (Kangharnando & Adiya, 2022). Perubahan kondisi ekonomi, keterbatasan sumber daya, urbanisasi, perubahan demografi, dan kemajuan teknologi yang terus-menerus semuanya memengaruhi masyarakat secara luas (Iswanto & Wahjono, 2019).

Dalam dekade terakhir, manusia telah memasuki era teknologi digital, di mana teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Dimulai bangun tidur saat sampai kembali tidur, internet dan perangkat digital kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan utama manusia (Pratama et al., 2021). Perkembangan teknologi digital di Indonesia, terutama dalam sektor *E-commerce*, telah membawa pengaruh besar terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan, nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value*/GMV) *E-commerce* di Indonesia di tahun 2023 melampaui USD 62 miliar. Selain itu, jumlah pengguna *E-commerce* juga meningkat secara signifikan, mencapai 58,63 juta orang pada tahun yang sama (Pusat Data dan Informasi Kementerian Perdagangan, 2024).

Indonesia memiliki potensi sangat besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara melalui pengembangan pada sektor ekonomi kreatif. Sektor ini merupakan salah satu

penyumbang utama dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial, dengan kontribusi terhadap penyerapan sekitar 97% tenaga kerja nasional dan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, UMKM menjadi motor penggerak inovasi dan penciptaan lapangan kerja, yang secara signifikan membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Indonesia diperkirakan akan menikmati bonus demografi pada tahun 2035, dengan proyeksi penduduk usia produktif mencapai lebih dari 60 persen pada tahun 2030. Dari jumlah tersebut, sekitar 27 persen terdiri dari generasi muda berusia 16 hingga 30 tahun (Aysa, 2021). Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi digital.

Pemanfaatan teknologi informasi telah menghasilkan perubahan besar dalam transformasi bisnis, terutama melalui digitalisasi, pergerakan modal yang lebih fleksibel, dan liberalisasi ekonomi (Laudon & Carol Guercio Traver, 2017). Salah satu bentuk penerapan utamanya adalah *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik). Dengan *E-Commerce*, pelaku usaha dapat dengan mudah menjalin kemitraan dengan sesama pelaku bisnis sekaligus terhubung langsung dengan konsumen (H. Li & Hong, 2013). Di Indonesia, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan Shopee merupakan empat platform *E-commerce* yang paling banyak diakses pada tahun 2022, dengan jumlah kunjungan masing-masing sebanyak 158,35 juta dan 131,3 juta akses (Pusat Data dan Informasi Kementerian Perdagangan, 2024).

E-Commerce sebagai bentuk kemajuan teknologi digital telah mengurangi biaya interaksi penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi yang lebih mudah tanpa adanya batasan tempat dan waktu, serta menawarkan lebih banyak alternatif dan kemudahan promosi. Ini juga memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki *cost* yang besar, meningkatkan transparansi, dan *service* ke konsumen (Bernadi, 2013). Penggunaan teknologi *E-Commerce* menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan beroperasi secara digital dan berfokus pada transaksi online, *E-Commerce* memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal antara bisnis dan pelanggan. Hal ini membuat bisnis lebih kompetitif di pasar global, karena strategi pemasaran tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Secara strategis, *E-Commerce* berperan sebagai elemen pembeda yang memperkuat daya saing perusahaan melalui keunggulan unik, baik dari aspek produk maupun kualitas layanan yang disediakan (Y. Li & Yang, 2014).

Keberhasilan *E-Commerce* sering ditentukan oleh keunikan produk yang memiliki spesifikasi khusus. Bisnis yang mengedepankan keistimewaan produknya cenderung memiliki peluang lebih besar untuk sukses, karena mampu menawarkan nilai khas yang tidak ada ditempat lain. Sehubungan dalam hal ini, usaha penjualan produk pakaian daster khas Pekalongan, yang merupakan salah satu produk kreatif daerah, menjadi contoh yang relevan. Daster Pekalongan terkenal dengan desain yang khas dan kualitas bahan yang baik, sehingga menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan budaya lokal. Selain pakaian daster, Toko Online Messi Shop juga menawarkan beragam produk fashion lainnya, seperti celana pendek chino, celana panjang chino, dan pakaian anak, yang keseluruhannya memiliki kualitas unggulan dan daya tarik tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Online Messi Shop, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual produk kreatif khas Pekalongan, dalam memanfaatkan platform *E-commerce*, khususnya Shopee dan TikTok Shop, untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan produk. Melalui pendekatan analitis, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana fitur-fitur pemasaran, seperti diskon, gratis ongkos kirim, *live shopping*, dan konten visual berkualitas, berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pelanggan serta pertumbuhan penjualan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan strategi afiliasi, persaingan pasar yang intensif, serta dinamika

perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami efektivitas strategi pemasaran dan mengatasi kendala yang muncul, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan memaksimalkan peluang di platform *E-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce dan Perkembangan Teknologi Digital

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) menjelakan bahwa *E-Commerce* sebagai proses pertukaran informasi elektronik yang mendukung dan mengelola berbagai aktivitas bisnis. Aktivitas tersebut meliputi pengelolaan organisasi, manajemen bisnis, negosiasi, pembuatan kontrak komersial, aspek hukum, kerangka regulasi, serta pengelolaan keuangan dan perpajakan. Menurut Learnth (2004), *E-Commerce* tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli online, melainkan juga mencakup segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet. (Ruikar & Anumba, 2008).

E-Commerce diartikan sebagai proses transaksi barang dan jasa melalui *World Wide Web*, atau sebagai pertukaran produk, informasi, serta layanan yang dilakukan melalui jaringan internet (Darwis, 2013). Frost & Strauss (2013) mengatakan Definisi *E-commerce* menekankan pada aspek penjualan dan pembelian secara online, penciptaan nilai digital, pasar virtual, tampilan toko virtual, serta munculnya perantara distribusi baru (Ruikar & Anumba, 2008).

Definisi lain dari Kalakota & Whinston, 1997 bahwa E-Commerce dapat digambarkan sebagai metode elektronik yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis melalui pemanfaatan internet. Secara lebih luas, *E-Commerce* dianggap sebagai pendekatan bisnis modern yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan organisasi, penjual, dan pembeli, dengan menawarkan efisiensi biaya, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta kecepatan pengiriman (Ruikar & Anumba, 2008).

Ruikar & Anumba, 2008 berpendapat bahwa *E-Commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fungsinya, yaitu: (a) *Business to Business* (B2B), (b) *Consumer to Consumer* (C2C), (c) Administration to Administration (A2A), (d) Business to Consumer (B2C) atau Consumer *to Business* (C2B), (e) *Business to Administration* (B2A), dan (f) *Consumer to Administration* (C2A). Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, *E-Commerce* kini pemanfaatkan berbagai aspek transformasional, seperti layanan pelanggan secara langsung, persaingan harga yang lebih fleksibel, penawaran produk yang lebih disesuaikan, serta kemudahan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan data dari platform *E-Commerce* memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan analisis big data, yang berguna dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas serta penjualan (Akter & Wamba, 2016).

Menurut Weisberg (2006) bahwa berpikir kreatif dianggap sebagai proses kognitif yang memicu inovasi, selaras dengan kegiatan mental yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari. Pemikiran ini menjadi elemen krusial dalam pengembangan produk inovatif yang baru. Dalam hal ini, individu yang menunjukkan kreativitas pada dasarnya merupakan seorang inovator. Selain itu, kreativitas dipandang sebagai interaksi kompleks, di mana seseorang mengkomunikasikan ide-ide baru yang berasal dari proses pemikiran mental. Proses ini biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan (Yuniarti et al., 2024).

Tiga elemen dalam berpikir kreatif meliputi: input berupa stimulus, proses berpikir biasa, dan hasil berupa produk kreatif. Berpikir kreatif yang melalui proses berpikir biasa adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek. Ciri-ciri berpikir biasa antara lain: (a) Pikiran manusia saling terkait dan terstruktur dengan baik; (b) Proses berpikir melibatkan pendekatan *bottom-up* dan *top-down*, dengan penekanan pada proses *top-down* karena pengetahuan memengaruhi cara berpikir manusia; (c) Pikiran manusia peka terhadap peristiwa atau kondisi lingkungan, di mana kejadian eksternal dapat memberikan informasi yang mengubah cara berpikir dan tindakan. Pikiran manusia juga memiliki kontinuitas dengan masa lalu, yang mencakup pengalaman-pengalaman yang telah terjadi sebelumnya (Yuniarti et al., 2024).

Pemasaran

Pemasaran yaitu merupakan aktivitas penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang dan jasa, untuk menjaga keberlanjutan operasionalnya. Pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga dapat dipahami sebagai aktivitas manusia yang terjadi didalam konteks pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan yang mempunyai *value*. Sementara itu, Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) menyatakan bahwa pemasaran yaitu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada pelanggan, serta mengelola hubungan terhadap pelanggan untuk keuntungan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya yang terkoordinasi dalam menyusun rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bertujuan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran. Aktivitas pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memperoleh respons yang positif. Perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap kepuasan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semua aktivitas perusahaan harus fokus pada pemenuhan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mencapai keuntungan (Sahirul fatah, 2021).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang mengungkapkan pemenuhan kebutuhan konsumen adalah faktor ekonomi dan sosial yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Fokus dari konsep ini pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan didukung oleh kegiatan pemasaran terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuannya (Sunyoto, 2014).

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan, yang melibatkan pendekatan dan filosofi yang dikenal sebagai konsep pemasaran. Ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran. Pertama, perencanaan dan aktivitas perusahaan harus berfokus pada konsumen atau pasar. Kedua, perusahaan harus memprioritaskan pencapaian volume penjualan yang menguntungkan, bukan hanya mengejar angka penjualan semata. Ketiga, seluruh aktivitas pemasaran di perusahaan perlu dikoordinasikan dan diintegrasikan dengan baik secara organisasi untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan (Sunyoto, 2014).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2003) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Fokus utama manajemen pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai bagi mereka melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam manajemen, terdapat fungsi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Tahap perencanaan merupakan elemen penting bagi kelangsungan dan keberhasilan organisasi pemasaran. Proses perencanaan memandang ke depan, dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang ada, termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Sahirul fatah, 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan keseluruhan proses yang memberikan *value* signifikan terhadap konsumen. Dalam bisnis pakaian online, produk sangat bergantung pada kualitas bahan, desain yang unik, dan kecepatan tren yang harus disesuaikan untuk bersaing di pasar. Pakaian yang berkualitas dan menarik akan selalu memikat pembeli dan mudah dikenali di kalangan masyarakat.

b. Lokasi atau Distribusi

Pemilihan platform online adalah investasi penting, karena pemilihan platform yang tepat dapat menentukan seberapa banyak pengunjung yang akan mengakses toko online tersebut. Menggunakan platform populer atau marketplace yang ramai sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Keberadaan di platform yang mudah diakses merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis pakaian online.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai target pemasaran yang belum tercapai. Melalui promosi, bisnis pakaian online berusaha menarik konsumen agar melakukan pembelian secara berulang.

d. Harga

Harga adalah faktor penting dalam bisnis pakaian online. Keputusan mengenai harga jual memiliki dampak signifikan bagi perusahaan dan konsumen. Harga yang tinggi dapat menurunkan minat beli bagi konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian. Dalam hal itu, penting untuk mempertimbangkan daya beli target pasar saat menentukan harga yang tepat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif berarti mencapai tujuan dalam waktu yang telah ditentukan tanpa memperhitungkan biaya yang telah dikeluarkan. Sedangkan strategi yang efisien mengacu pada pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang sama untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal (Abdurrahman & Herdiana, 2015). Strategi pemasaran melibatkan pengelolaan sumber daya yang diperlukan dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, dengan penekanan pada peluang, biaya, dan waktu.

Strategi pemasaran merupakan alat utama untuk menarik konsumen dalam jumlah besar. Selain itu, tujuan dari strategi pemasaran juga mencakup mengatasi persaingan yang ada maupun yang akan muncul di masa depan (Kasmir, 2017). Strategi pemasaran merupakan usaha dalam pemasaran produk, baik barang maupun jasa, serta menggunakan rencana dan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi ini sangat penting bagi perusahaan karena memengaruhi nilai ekonomi, baik dari segi harga barang maupun jasa (Septiana & Jumiati, 2021).

Strategi pemasaran harus menjadi inti dari setiap aspek perusahaan. Setiap anggota tim harus memahami dan terlibat dalam strategi pemasaran. Dalam konteks bisnis, pengusaha harus melihat setiap usaha sebagai layanan, sehingga semua anggota dalam perusahaan merasa terlibat dalam pencapaian tujuan pemasaran. Dengan tercapainya strategi pemasaran, perusahaan juga akan berhasil dalam meningkatkan pendapatan yang diinginkan.

Kreativitas

Weisberg (2006) menekankan bahwa berpikir kreatif melibatkan proses kognitif yang mendorong inovasi, sejalan dengan proses mental yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Pemikiran semacam ini merupakan elemen kunci dalam pengembangan produk baru yang inovatif. Dalam hal ini, individu yang menunjukkan kreativitas pada dasarnya adalah seorang inovator. Lebih lanjut, memandang kreativitas sebagai interaksi kompleks di mana seseorang mengomunikasikan konsep-konsep baru yang dihasilkan dari proses ideasi mental. Proses ini sering kali dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan (Rhodes, 1961).

Tiga aspek yang dikemukakan oleh Weisberg (2006) dalam berpikir kreatif meliputi: input berupa stimulus, proses berpikir biasa, dan outcome, yaitu sebuah produk kreatif. Berpikir kreatif melalui proses berpikir biasa merupakan kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai komponen. Ciri-ciri berpikir biasa antara lain: (a) Pikiran manusia saling berhubungan dan terstruktur. (b) Berpikir melibatkan proses top-down dan *bottom-up*, dengan penekanan pada proses *top-down* karena pengetahuan sangat memengaruhi cara berpikir manusia. (c) Pikiran manusia peka terhadap peristiwa atau kondisi lingkungan, di mana peristiwa eksternal dapat memberikan informasi yang dapat mengubah pola pikir dan perilaku. Pikiran manusia juga mencerminkan hubungan dengan masa lalu, melibatkan kejadian-kejadian yang telah terjadi sebelumnya.

Kreativitas wirausaha

Konsep kreativitas kewirausahaan telah menarik minat akademis dengan berbagai perspektif yang berkontribusi pada definisi dan pentingnya. Kreativitas kewirausahaan dapat digambarkan sebagai kemampuan seorang wirausahawan untuk menggabungkan berbagai elemen guna menciptakan produk atau layanan baru (McMullan & Kenworthy, 2016). Menurut Baron (2000), wirausahawan pada dasarnya adalah pencipta, baik dalam menciptakan ide-ide baru maupun dalam menciptakan peluang baru untuk produk atau layanan yang dapat dipasarkan. (Fillis & Rentschler, 2010) menekankan bahwa kreativitas memberikan wirausahawan sarana untuk memanfaatkan peluang, sehingga membantu mereka memperoleh keunggulan kompetitif bagi bisnis mereka. Dalam konteks ini, kreativitas bertindak sebagai katalis dalam pemanfaatan kesenjangan pasar dan menjadi pelopor inovasi.

Lebih jauh, sebagaimana dijelaskan oleh Dew et al (2009) bahwa kreativitas yaitu proses kognitif yang berpusat pada penemuan pola atau kombinasi baru dari ide, rutinitas, atau model mental yang sudah dikenal. Proses ini tidak hanya mendorong munculnyakewirausahaan tetapi juga menggarisbawahi peran pemikiran kreatif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Kirzner (1999) mendefinisikan kreativitas kewirausahaan sebagai kemampuan psikologis seorang individu untuk melihat peluang berharga di tengah ketidakpastian dan menerjemahkannya menjadi usaha pasar prospektif yang menghasilkan keuntungan kewirausahaan. Definisi ini menggarisbawahi hubungan antara kreativitas dan kemampuan untuk mengenali dan bertindak atas peluang dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Kreativitas kewirausahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Della Corte et al (2017), mencakup penciptaan dan penangkapan peluang, serta penggabungan atau pemanfaatan sumber daya perusahaan secara inovatif dengan cara yang baru dan berbeda . Perspektif ini menekankan fleksibilitas kreativitas kewirausahaan dalam membentuk arah strategis suatu bisnis. Kreativitas kewirausahaan mencerminkan kemampuan untuk memahami, memodifikasi, dan menggabungkan elemen-elemen yang ada guna mendorong inovasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam lanskap kewirausahaan (Rakib et al., 2020). Konstruksi multifaset ini menggarisbawahi peran integral kreativitas dalam perjalanan kewirausahaan, mulai dari pembuatan ide hingga realisasi di pasar (Yuniarti et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan berfokus pada eksplorasi mendalam terkait "Pemanfaatan Teknologi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kreatif: Studi Kasus Toko Online Messi Shop di Pekalongan." Pendekatan studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana pemanfaatan teknologi *E-Commerce* berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran produk kreatif yang ditawarkan oleh Messi Shop secara daring.

Pengumpulan data dilaksanakan di Desa Ketitang Kidul, Kabupaten Pekalongan, data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan dengan metode wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik toko, staf, serta pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* yaitu teknik dalam pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan pe pemahaman yang mendalam dari pokok permasalahan. Dalam konteks ini, peserta dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran *E-Commerce.*

Proses analisis data mengikuti model interaktif (Milles & Huberman, 1994) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dampak pemanfaatan teknologi *E-Commerce* dalam meningkatkan pemasaran produk kreatif di Messi Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Messi Shop

Messi Shop adalah toko online yang berfokus pada penjualan pakaian daster khas Pekalongan serta beragam produk fashion lainnya, seperti celana pendek chino, celana panjang chino, dan pakaian anak. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Messita dengan visi untuk menawarkan produk fashion yang nyaman dan berkualitas. Messi Shop menyasar konsumen perempuan dewasa yang menghargai kenyamanan berpakaian serta nilai estetika unik.

Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Messi Shop hadir di dua platform utama, yaitu Shopee dengan akun "messi11" dan TikTok Shop dengan akun "Messi.id." Selain itu, Messi Shop juga menyediakan layanan grosir melalui grup WhatsApp bernama "Marlanmely," yang beranggotakan pembeli dari seluruh Indonesia, memungkinkan pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak dengan harga khusus. Messi Shop juga memiliki toko offline yang berlokasi di Desa Ketitang Kidul, Rt. 6/Rw.2 No 6, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Dengan fokus pada kualitas bahan dan desain yang khas, Messi Shop terus mengembangkan usahanya sebagai penyedia produk fashion yang fungsional sekaligus berkelas.

Strategi Pemasaran E-niaga Messi Shop

a. Alasan Messi Shop menggunakan Platform E-Commerce

Messi Shop memanfaatkan dua platform *E-commerce* utama, yaitu Shopee dan TikTok Shop, sebagai pendekatan untuk memperkuat daya saing di pasar digital. Shopee dipilih sebagai platform utama karena basis penggunanya yang besar, terutama di Indonesia, yang menciptakan peluang aksesibilitas pasar yang luas. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai fitur promosi, seperti program gratis ongkir dan flash sale, yang terbukti efektif dalam menarik konsumen,

meningkatkan volume penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui insentif yang menarik. Fitur-fitur tersebut memberikan nilai tambah bagi pembeli yang sensitif terhadap biaya pengiriman dan harga produk, sehingga meningkatkan daya tarik Messi Shop di pasar yang kompetitif

Di sisi lain, TikTok Shop digunakan sebagai sarana untuk menjangkau segmen konsumen usia muda yang aktif pada media sosial. Platform ini menawarkan potensi promosi yang unik melalui konten video singkat, yang memfasilitasi penyebaran produk secara viral. Penggunaan TikTok Shop memungkinkan Messi Shop memanfaatkan tren pemasaran konten yang berfokus pada visual dan interaksi langsung dengan audiens, yang merupakan pendekatan efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, melalui pemanfaatan Shopee dan TikTok Shop, Messi Shop dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan memaksimalkan keunggulan kompetitifnya di era digital.

b. Fitur-fitur e-commerce yang dimanfaatkan

Messi Shop secara strategis memanfaatkan platform Shopee dan TikTok Shop sebagai sarana utama untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produknya, tanpa menggunakan fitur iklan berbayar di kedua aplikasi. Di Shopee, Messi Shop memanfaatkan fitur diskon, gratis ongkos kirim, dan flash sale, yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas toko di tengah persaingan ketat. Fitur-fitur promosi ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, seperti pengurangan biaya pengiriman dan potongan harga. Pendekatan ini memungkinkan Messi Shop untuk memperoleh kepercayaan konsumen melalui promosi yang langsung berdampak pada harga produk dan total pembelian, tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan berbayar di tab Shopee atau iklan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Haryani et al (2023) yang menyatakan bahwa diskon penjualan cepat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, sementara pengiriman gratis memiliki efek negatif, menunjukkan dampak beragam pada visibilitas toko di lingkungan yang kompetitif.

Di TikTok Shop, Messi Shop mengoptimalkan fitur live shopping sebagai metode promosi utama untuk memperkenalkan produk secara *real-time* kepada konsumen. Fitur ini memberikan peluang bagi toko untuk memperlihatkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Tanpa menggunakan iklan live streaming atau promosi berbayar di TikTok, Messi Shop mengandalkan konten organik dan konsistensi dalam frekuensi unggahan untuk memastikan algoritma TikTok mengidentifikasi toko dengan baik, sehingga visibilitas produk meningkat secara alami. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Thi Ha et al (2024) yang menyatakan bahwa TikTok Shop secara efektif menargetkan konsumen muda dengan memanfaatkan konten video yang menarik, meningkatkan niat belanja online mereka untuk barang-barang fashion melalui hiburan, informasi, kegunaan, dan interaksi.

Messi Shop juga menerapkan strategi affiliate marketing di kedua platform ini, di mana pihak ketiga seperti influencer dapat mempromosikan produk dengan imbalan komisi. Menariknya, komisi yang diberikan oleh Messi Shop berkisar antara 3-5%, lebih rendah dibandingkan rekomendasi komisi rata-rata di Shopee dan TikTok Shop, yaitu 15-20%. Meskipun komisi ini lebih rendah, Messi Shop berhasil mengembangkan jangkauan pasarnya tanpa biaya iklan langsung yang tinggi. Namun, karena komisi yang ditawarkan lebih rendah dari standar, jumlah afiliasi yang berpartisipasi relatif sedikit, karena sebagian besar affiliate lebih memilih komisi yang lebih besar. Meski demikian, strategi ini tetap efektif dalam menghemat biaya

pemasaran dan menjaga kelangsungan pemasaran produk secara konsisten. Kombinasi penggunaan fitur organik, promosi internal, dan affiliate marketing dengan biaya rendah memungkinkan Messi Shop untuk bersaing secara efisien di pasar *E-Commerce* yang dinamis. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Hardianawati (2023) yang menyatakan bahwa Pemasaran afiliasi secara positif mempengaruhi minat pembelian di TikTok Shop, menunjukkan hal itu juga dapat meningkatkan penjualan produk di platform seperti Shopee melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

c. Menggunakan konten pemasaran visual dan vidio

Messi Shop menerapkan strategi pemasaran berbasis konten visual dan video sebagai pendekatan utama dalam menarik perhatian konsumen di platform E-*commerce*. Di Shopee, penggunaan foto produk berkualitas tinggi menjadi krusial dalam memperlihatkan detail bahan dan desain daster. Gambar-gambar yang diambil dengan baik tidak hanya menampilkan keindahan produk, tetapi juga memberikan informasi yang penting bagi konsumen, seperti tekstur dan warna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyajikan visual yang menarik dan informatif, Messi Shop mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Reza Abizar & Ririh Dwiantari (2023) yang menyatakan bahwa Foto produk berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan minat pembelian di Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh dampak positifnya pada keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan dalam pengaturan *E-Commerce*.

Sementara itu, di TikTok Shop, Messi Shop memanfaatkan konten video pendek yang kreatif untuk menampilkan produk dalam konteks gaya hidup sehari-hari yang relevan dengan audiens. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memban keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan menampilkan produk dalam situasi yang familiar dan relatable, Messi Shop mampu menciptakan narasi yang menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik emosional yang dapat memperkuat loyalitas dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis konten visual dan video yang diadopsi oleh Messi Shop tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan audiens, dengan memanfaatkan kekuatan visual untuk menggugah minat dan membangun komunitas konsumen yang terlibat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Juanna et al (2024) menyatakan bahwa Konten video di media sosial adalah strategi pemasaran yang efektif, karena mudah untuk membuat dan melibatkan audiens, mendorong promosi bisnis dan meningkatkan upaya pemasaran.

d. Saluran Promosi

Selain mengandalkan fitur internal pada platform Shopee dan TikTok Shop, Messi Shop juga memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Di Instagram, Messi Shop fokus pada pembangunan komunitas pelanggan yang loyal melalui konten visual yang menarik dan story interaktif. Dengan menggunakan gambar produk berkualitas tinggi serta caption yang mengundang keterlibatan, Messi Shop berhasil menciptakan daya tarik visual yang kuat. Selain itu, story Instagram digunakan untuk menampilkan testimoni, ulasan pelanggan, serta pembaruan produk, sehingga interaksi dengan konsumen tetap terjaga secara dinamis.

Di TikTok, Messi Shop memanfaatkan potensi viral dengan membuat video kreatif yang memperkenalkan produk dalam format yang menarik dan mudah dibagikan. Video ini bertujuan untuk menjangkau generasi muda yang sangat aktif di platform tersebut, memperluas cakupan audiens dan meningkatkan brand awareness secara efektif. Dengan strategi konten yang konsisten, Messi Shop mampu mempertahankan eksposur produk di TikTok tanpa perlu menggunakan iklan berbayar. Hasil penelitian ini disukung oleh penelitian Hu & Qin (2024) yang menyatakan bahwa Memanfaatkan beragam platform media sosial meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan algoritma unik dan strategi keterlibatan pengguna, dengan TikTok sangat unggul dalam menciptakan konten viral dan meningkatkan kesadaran merek.

e. Strategi penetapan harga dan promosi

Messi Shop menetapkan strategi harga kompetitif yang disesuaikan dengan daya beli segmen pasar kelas menengah, untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Kebijakan penetapan harga ini didasarkan pada analisis kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, sehingga harga yang ditawarkan relevan dan terjangkau bagi pelanggan dalam segmen ini. Untuk meningkatkan daya tarik, Messi Shop secara berkala mengadakan promosi berupa diskon musiman yang menarik, menyesuaikan dengan momen tertentu seperti hari besar atau perayaan tertentu, yang cenderung memicu lonjakan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Albert & Goldenberg (2022) yang menyatakan bahwa Promosi, termasuk diskon musiman, secara signifikan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kemungkinan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan penjualan 162% selama penelitian di Booking.com.Selain itu, program gratis ongkos kirim diterapkan untuk mengurangi hambatan dalam keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap biaya tambahan. Strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih besar, karena total biaya yang dibayarkan menjadi lebih terjangkau. Messi Shop juga memanfaatkan paket bundling, di mana produk dijual dalam paket dengan harga yang lebih rendah daripada harga satuan. Dengan adanya paket bundling ini, pelanggan yang membutuhkan beberapa produk sekaligus mendapatkan keuntungan lebih, sehingga potensi transaksi meningkat. Kombinasi strategi harga ini memungkinkan Messi Shop untuk membangun loyalitas konsumen, menarik segmen pasar yang lebih luas, dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini disukung oleh penelitian Chung & Choi (2017) yang menyatakan bahwa bundling meningkatkan potensi transaksi dengan menawarkan pelanggan beberapa produk bersama-sama, memaksimalkan nilai yang dirasakan dan mendorong pembelian, terutama bagi mereka yang membutuhkan beberapa item secara bersamaan

Dampak Pemanfaatan *E-commerce*

a. Perubahan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *E-commerce*

Sebelum memanfaatkan platform *E-commerce*, penjualan Messi Shop terbatas pada wilayah lokal, yang mengakibatkan volume transaksi yang relatif rendah. Pada fase awal, Messi Shop hanya berhasil menjual antara 10 hingga 20 produk secara offline per harinya, yang menunjukkan keterbatasan jangkauan pasar. Namun, setelah beralih ke platform Shopee dan TikTok Shop, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh kedua platform, Messi Shop mengalami lonjakan dalam volume transaksi harian, dengan rata-rata penjualan mencapai 100 produk per hari. Lebih mencolok lagi, saat terdapat event atau promosi di platform e-commerce, penjualan Messi Shop dapat mencapi antara 300 hingga 500 produk dalam satu hari, menandakan bahwa strategi promosi yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Alexandra et al (2024) yang menyatakan bahwa *E-commerce* meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, memungkinkan transaksi online, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga menciptakan peluang bisnis yang lebih besar untuk kuliner dan UMKM lainnya.

b. Perluasan jangkauan pasar

Melalui pemanfaatan platform e-commerce, Messi Shop telah berhasil memperluas pasar secara signifikan dengan menjangkau konsumen di berbagai daerah di Indonesia yang sebelumnya sulit diakses melalui metode penjualan konvensional. Peralihan ini, tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi untuk menciptakan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dari berbagai latar belakang geografis. Keberadaan Messi Shop di platform *E-Commerce* memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menjelajahi dan membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, tanpa batasan lokasi.

Penggunaan TikTok Shop secara khusus memungkinkan Messi Shop untuk menjangkau segmen konsumen muda yang sangat aktif di media sosial. Generasi muda, yang merupakan pengguna utama platform ini, memiliki karakteristik yang unik dalam berinteraksi dengan merek, cenderung lebih responsif terhadap konten kreatif dan promosi yang menarik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan konten visual yang dinamis di TikTok, Messi Shop tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen muda, tetapi juga membangun brand awareness yang lebih kuat di kalangan audiens ini. Pendekatan ini menciptakan sinergi antara penjualan dan pemasaran yang efektif, di mana keterlibatan yang tinggi dengan pelanggan muda dapat menghasilkan loyalitas merek yang lebih baik di masa depan. Secara keseluruhan, strategi pemanfaatan *E-Commerce* telah membuktikan diri sebagai langkah krusial dalam pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Messi Shop di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini disukung oleh penelitian Meilisa et al (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan *E-Commerce* secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar bagi pengusaha, yang mengarah ke pendapatan yang lebih tinggi melalui peningkatan promosi produk dan penjualan melalui pasar online dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan *E-Commerce*.

c. Peningkatan interaksi dengan pelanggan Fitur **live shopping**

Fitur *live shopping* yang ditawarkan oleh TikTok Shop, bersamaan dengan sistem ulasan produk yang terdapat di Shopee, memberikan kesempatan bagi Messi Shop untuk melakukan interaksi yang lebih intens dan personal dengan konsumen. Interaksi ini menjadi krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu faktor determinan dalam keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *live shopping*, Messi Shop dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, tetapi juga memberikan transparansi yang diperlukan untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek.

Lebih jauh lagi, kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan ulasan produk berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan . Konsumen yang merasa didengarkan dan mendapatkan perhatian yang cepat cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang responsif dan proaktif menjadi sangat penting, karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Messi Shop dan konsumen. Oleh karena itu, integrasi

fitur interaktif dalam platform *E-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas konsumen yang loyal dan terlibat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dong & Tarofder (2023) menyatakan bahwa TikTok Shop meningkatkan interaksi pelanggan melalui komunikasi real-time selama siaran langsung, sementara sistem tinjauan produk Shopee menumbuhkan kepercayaan dan keputusan pembelian yang terinformasi, melengkapi pengalaman belanja interaktif.

Faktor-faktor Penunjang dan Penghambat

Messi Shop memiliki beberapa faktor penunjang yang berkontribusi pada kesuksesannya. Pertama, kualitas produk yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi konsumen, dengan bahan dan desain yang khas, yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli. Ulasan positif di platform *E-commerce* menjadi bukti kepuasan pelanggan. Selain itu, desain toko online yang sederhana namun fungsional di Shopee dan TikTok Shop memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari. Messi Shop juga dikenal karena kualitas layanan pelanggan yang cepat dan responsif, yang menjadi kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Di era digital, penggunaan teknologi *E-commerce* yang canggih, seperti live shopping dan *affiliate marketing*, memungkinkan Messi Shop untuk tetap bersaing dan relevan di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Herman et al (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya layanan pelanggan yang responsif di lingkungan *E-Commerce* yang kompetitif seperti Shopee.

Namun, Messi Shop juga menghadapi beberapa faktor penghambat yang dapat memengaruhi kinerjanya. Salah satunya adalah persaingan ketat di platform *E-Commerce*, di mana banyak penjual menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah, sehingga menekan margin keuntungan. Selain itu, fluktuasi ekonomi dan daya beli masyarakat yang tidak stabil dapat memengaruhi penjualan secara keseluruhan. Kondisi ini menuntut Messi Shop untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap dapat bersaing di pasar yang dinamis. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zheng (2023) yang menyatakan bahwa Strategi harga rendah perusahaan menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi, yang berdampak pada margin laba dan daya beli konsumen, yang dapat menghambat kinerja penjualan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh Messi Shop melalui platform *E-commerce*, yaitu Shopee dan TikTok Shop, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik, interaksi pelanggan, serta volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Messi Shop secara optimal memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform *E-commerce*, seperti diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale*, *live shopping*, dan konten visual berkualitas. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas toko dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan personal. TikTok Shop efektif dalam menarik perhatian konsumen muda melalui konten video kreatif dan interaksi langsung pada sesi *live shopping*, sementara Shopee memperkuat loyalitas konsumen yang sensitif terhadap harga melalui program diskon dan gratis ongkir.
2. Peralihan dari metode penjualan konvensional ke platform *E-commerce* menunjukkan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Messi Shop mencatat kenaikan rata-rata penjualan harian dari 10–20 produk menjadi 100 produk, bahkan mencapai 300–500 produk per hari selama periode promosi. Selain itu, jangkauan pasar Messi Shop meluas hingga ke seluruh Indonesia, memungkinkan akses kepada konsumen dari berbagai daerah yang sebelumnya sulit dijangkau.

3. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *live shopping* dan ulasan produk memberikan dampak positif terhadap keterlibatan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan ulasan konsumen meningkatkan kepercayaan sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.
4. Messi Shop menghadapi tantangan berupa persaingan ketat di platform *E-commerce*, terutama dari penjual lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Selain itu, keterbatasan dalam strategi *affiliate marketing*, seperti pemberian komisi yang lebih rendah dibandingkan standar, menjadi hambatan dalam memperluas jaringan afiliasi. Meskipun demikian, Messi Shop mampu mengatasi sebagian besar kendala ini melalui promosi organik dan fokus pada peningkatan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, & Herdiana, H. N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cet. 1). Pustaka Setia. https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14054

Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, *26*(2), 173–194. https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0

Albert, J., & Goldenberg, D. (2022). E-Commerce Promotions Personalization via Online Multiple-Choice Knapsack with Uplift Modeling. In *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3511808.3557100

Alexandra, Y., Rizkalla, N., Choirisa, S. F., Situmorang, R., & Purnamaningsih, P. (2024). Utilization of e-commerce to increase culinary business opportunities for rural communities. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *9*(1), 143–153. https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i1.12195

Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *3*(2), 140–153. https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458

Baron, R. A. (2000). *Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success*. *1997*, 1998–2001.

Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, *4*(2), 731. https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504

Chung, J., & Choi, B. (2017). Complexity and algorithms for optimal bundle search problem with pairwise discount. *Journal of Distribution Science*, *15*(7), 35–41. https://doi.org/10.15722/jds.15.7.201707.35

Darwis, Y. (2013). The Urgency of Communication Media (E-Commerce) in Indonesia'S Creative Industry As an Effort To Increase Internatonal Business Competition: a Case Study of the Fashion Industry. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *5*(3), 206–220. http://search.proquest.com/docview/1419395366?accountid=10297%5Cnhttp://sfx.cranfield.ac.uk/cranfield?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=THE+URGENCY+OF+COMMUNICATION+MEDIA+(E-COMMERCE

Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11701 LNCS*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29374-1_45

Della Corte, V., Aria, M., & Del Gaudio, G. (2017). Smart, open, user innovation and competitive advantage: a model for museums and heritage sites. *Museum Management and Curatorship*, *32*(1), 50–79. https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1247380

Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in

entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, *24*(4), 287–309. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002

Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2023). Exploring the Marketing Strategies of Live Web-based Shopping based on Tik Tok Live Streaming Platform. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, *3*(3), 149–152. https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i3.11107

Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The Role of Creativity in Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, *18*(01), 49–81. https://doi.org/10.1142/s0218495810000501

Frost, R. D., & Strauss, J. (2013). *E-Marketing* (Edition 7). Routledge. https://books.google.co.id/books?id=yb5JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, *17*(4), 1–12. https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, *4*(2), 98–106. https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933

Herman, H., Janrosl, V. S. E., & Aslan, I. (2023). The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce. *Journal of Business Social and Technology*, *4*(2), 163–173. https://doi.org/10.59261/jbt.v4i2.151

Hu, M., & Qin, W. (2024). Analysis of TikTok's brand communication strategy. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, *4*(6), 264–267. https://doi.org/10.54691/9k7zpc02

Iswanto, A. C., & Wahjono. (2019). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Ilmu Akuntansi – Esai. *Jurnal Ilmiah Infokam, Vol 15. No*(1), 162. https://doi.org/https://doi.org/10.53845/infokam.v15i1.162

Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, *6*(2), 88–103. https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Addison Wesley. https://books.google.co.id/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kangharnando, W., & Adiya, H. (2022). Penerapan Teknologi Chatbot Pada Website Mobile E-Commerce Roti Papa. *Jurnal Mahasiswa Aplikasi Teknologi Komputer Dan Informasi*, *4*(1), 1–7.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Rajagrafindo. https://books.google.co.id/books/about/Customer_Service_Excellent.html?id=wmrizwEACAAJ&redir_esc=y

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. www.ekon.go.id

Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. In *Review of Austrian Economics* (Vol. 11, Issues 1–2). Springer. https://doi.org/10.1023/a:1007719905868

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (Ed. 9). Indeks,. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1781&keywords=

Laudon, K. C., & Carol Guercio Traver. (2017). *E-commerce: business, technology, society* (13 Th Ed). Pearson Education. https://app.box.com/s/ktzqgl6zf0e5x19ycd8he7o5sihcr450

Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review

and Research Agenda. *IBusiness*, *05*(04), 161–166. https://doi.org/10.4236/ib.2013.54020

Li, Y., & Yang, R. (2014). New Business Model for Company toWin the Competition. *American Journal of Industrial and Business Management*, *04*(04), 190–198. https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.44026

McMullan, W. E., & Kenworthy, T. P. (2016). Creativity and entrepreneurial performance: A general scientific theory. In *Creativity and Entrepreneurial Performance: A General Scientific Theory*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04726-3

Meilisa, M., Bachtiar, N., Taifur, W. D., & Ridwan, E. (2023). E-Commerce Utilization Efforts Entrepreneurs in Indonesia. *Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, *3*(1), 259–271. https://doi.org/10.55047/marginal.v3i1.957

Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304). Sage Publication International Educational and Professional Publisher.

Pratama, B. B., Eltivia, N., & Ekasari, K. (2021). Revolusi Akuntan 4.0. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, *12*(3), 547–564. https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.31

Pusat Data dan Informasi Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*.

Rakib, M., Tawe, A., Azis, M., Syam, A., & Sanusi, D. A. (2020). Determinants Of Entrepreneurial Intention: Empirical Study Of Student Entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *26*(3), 1–12.

Reza Abizar, & Ririh Dwiantari. (2023). Pengaruh Foto Produk dan Online Customer Review terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *3*(3), 1061–1073. https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9619

Rhodes, M. (1961). Analysis of Creativity Can it be taught ? *Phi Delta Kappan*, *42*(7), 305–310.

Ruikar, K., & Anumba, C. J. (2008). *Fundamentals of e-Business*. 6–22.

Sahirul fatah. (2021). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 4.

Septiana, A., & Jumiati, S. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan). *Eco-Socio Jurnal Ilmu DanPendidikan Ekonomi*, *Vol. 5 No. 1 (2021): JURNAL ILMU DAN PENDIDIKAN EKONOMI MEI 2021*. https://doi.org/https://doi.org/10.31597/ecs.v5i1.618

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205157/dasar-dasar-manajemen-pemasaran-konsep-strategi-dan-kasus

Thi Ha, B., Hau, L., Thi Mai Giang, N., Phan Bao Tran, T., & Thi Ha Trang, N. (2024). FINANCE - MARKETING INFLUENCE OF TIKTOK VIDEO CONTENT ON YOUTH PEOPLE'S ONLINE SHOPPING INTENTION FOR FASHION ITEMS. *Journal of Finance-Marketing Research*, *15*(05), 5. http://jfm.ufm.edu.vn

Weisberg, R. W. (2006). *Understand innovation in problem solving, science, discovery, and art*. John Willey & Sons, Inc. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AOIF3rtM8nUC&oi=fnd&pg=PR1&ots=74qj3cfsQN&sig=Oz1fnuDplGyRKV1H6fd1HzuM8lI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Yuniarti, Y., Aziz, M., & Gani, H. A. (2024). The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *12*(03), 6179–6193. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i03.em19

Zheng, B. (2023). A Study on the Low-Price Competitive Strategy of the E-Commerce Platform Based on Pinduoduo. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *54*(1), 203–209. https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230925