

## Strategi Pemasaran Mukenah Bordir Bangil Melalui Instagram dan Shopee

Sisilia Anggraini<sup>1</sup>, Rama Wahyu Sampurno<sup>2</sup>, Galih Prastya<sup>3</sup>, Ahmad Saiful Rizal<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Email Corresponding Author: [sisiliaanggra28@gmail.com](mailto:sisiliaanggra28@gmail.com).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran mukenah bordir Bangil melalui pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram dan Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran yang lebih modern dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi usaha, dan dokumentasi kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mukenah bordir di Bangil umumnya masih mengandalkan strategi konvensional seperti penjualan melalui jaringan pemborong dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, setelah diperkenalkan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, pelaku usaha mulai menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan platform seperti Instagram dan Shopee. Penerapan strategi pemasaran digital ini terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mempercepat proses transaksi penjualan. Instagram digunakan sebagai media promosi visual yang efektif, sedangkan Shopee dimanfaatkan untuk mempermudah proses jual beli secara daring. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam membantu pelaku UMKM lokal untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya di sektor industri kreatif berbasis tradisi seperti mukenah bordir.

Kata Kunci: *Bordir, Digital Marketing, Instagram, Shopee, Strategi Pemasaran.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the marketing strategy of Bangil embroidered mukena (prayer garments) through the use of digital platforms, specifically Instagram and Shopee. The background of this research stems from the rapid development of digital technology, which encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt to more modern and efficient marketing systems. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation at the production site, and documentation of marketing activities. The findings reveal that most entrepreneurs in the Bangil embroidered mukena industry still rely on conventional strategies, such as distribution through resellers and word-of-mouth promotion. However, after being introduced to digital marketing strategies using social media and e-commerce, business owners showed a growing interest in utilizing platforms like Instagram and Shopee. The implementation of digital marketing strategies has proven effective in increasing product visibility, expanding market reach, and accelerating the sales process. Instagram serves as an effective visual promotional tool, while Shopee facilitates online buying and selling transactions. This study concludes that digital marketing strategies hold great potential in supporting local MSMEs to grow and compete in a more competitive market. Furthermore, the findings are expected to contribute to the development of digital marketing practices and the empowerment of the surrounding community's economy, especially in creative industries rooted in tradition, such as embroidered mukena production.*

*Keywords: Embroidery, Digital Marketing, Instagram, Shopee, Marketing Strategy.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya melalui platform digital. Media sosial dan marketplace kini menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital adalah mukenah bordir Bangil. Mukenah ini dikenal memiliki nilai estetika tinggi dan kualitas border yang khas, menjadikannya unggulan di pasar busana muslim. Namun, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha kecil (Marlina & Wulandari, 2021).

Instagram dan Shopee merupakan dua platform digital yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Pramono & Nugroho, 2020). Instagram memiliki keunggulan dalam menampilkan visual produk secara menarik (Aisyah, et.al., 2023), sementara Shopee menyediakan kemudahan dalam proses transaksi dan distribusi produk. Penggunaan kedua platform ini secara sinergis dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan produk lokal mukenahbordir Bangil. Namun, implementasi strategi tersebut perlu dirancang

secara sistematis agar mampu menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang tepat dalam konteks produk lokal ini.

Dalam upaya memahami efektivitas strategi pemasaran digital, penelitian ini difokuskan pada dua rumusan masalah utama. Pertama, bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan mukenah bordir Bangil melalui Instagram dan Shopee. Kedua, apa dampak awal dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap eksistensi dan penjualan produk mukenah bordir Bangil. Kedua rumusan masalah ini penting untuk dianalisis mengingat kebutuhan pelaku usaha dalam mengoptimalkan potensi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan pemasaran produk lokal.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh realitas persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam industri busana muslim. Tanpa strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital, produk- produk lokal berisiko kalah bersaing dengan produk dari daerah atau negara lain. Selain itu, konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kualitas, harga, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media digital seperti Instagram dan Shopee perlu disusun dengan pendekatan yang terukur dan berbasis data. Penelitian ini mencoba menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman pelaku usaha.

Dengan mengkaji strategi pemasaran digital pada mukenah bordir Bangil, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital di sektor UMKM. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa dalam menyusun strategi yang lebih tepat dan berdaya saing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital yang aplikatif dan kontekstual. Keunikan produk mukenah bordir Bangil menjadi nilai tambah dalam menjawab kebutuhan pasar akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai budaya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi jembatan antara nilai lokal dan peluang global.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital mukenah bordir Bangil melalui Instagram dan Shopee. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara menyeluruh fenomena yang sedang terjadi di lapangan berdasarkan perspektif pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha mukenah bordir Bangil, observasi

terhadap aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi media sosial dan *marketplace*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan yang relevan dan memiliki pengalaman langsung dalam pemasaran digital. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik guna menemukan pola-pola strategi dan dampaknya terhadap eksistensi serta penjualan produk.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih luas dan kontekstual dari narasumber. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram dan toko *Shopee* yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melihat konsistensi konten, respons konsumen, dan interaksi digital. Dokumentasi mencakup tangkapan layar (*screenshot*), testimoni pelanggan, dan data penjualan yang tersedia di platform digital. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas informasi. Proses analisis dilakukan secara bertahap mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan (Assingkily, 2021).

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, dimulai dari pengumpulan data awal hingga analisis akhir. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Bangil, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang dikenal sebagai sentra produksi mukenah bordir. Fokus kajian diarahkan pada pelaku UMKM yang telah aktif memasarkan produknya melalui Instagram dan *Shopee* minimal selama enam bulan terakhir. Dengan demikian, penelitian ini dapat menangkap dinamika dan perubahan yang terjadi sejak strategi digital mulai diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis platform digital.

Pemilihan metode kualitatif juga mempertimbangkan kebutuhan untuk mengangkat pengalaman dan strategi nyata dari pelaku usaha, bukan sekadar angka statistik. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap proses kreatif, tantangan, serta respons pasar terhadap pemasaran digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, metode kualitatif menjadi sarana paling tepat untuk mengupas tuntas praktik pemasaran mukenah bordir Bangil secara mendalam. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya menjadi bahan refleksi, tetapi juga inspirasi dan acuan strategi yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain dengan karakteristik produk yang serupa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Profil Usaha Mukenah Bordir*

Usaha mukenah bordir milik Kaji Is merupakan salah satu contoh *home industry* yang tumbuh dan bertahan dalam jangka panjang di Dusun Pogar, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan. Kaji Is, sapaan akrab pemilik usaha yang telah menunaikan ibadah haji, mulai mengenal dunia bordir sejak duduk di bangku SMP. Kala itu, beliau membantu tetangganya membordir sepulang

sekolah, hingga akhirnya keterampilan tersebut menjadi pondasi dalam merintis usaha sendiri. Usaha ini dimulai ketika anak pertamanya masih TK dan terus berjalan hingga kini, ketika sang anak telah berkeluarga. Artinya, usaha ini telah bertahan lebih dari dua dekade, menunjukkan ketekunan dan daya tahan dalam menghadapi dinamika pasar.

Pada masa awal merintis, Kaji Is hanya memiliki sembilan mesin bordir dan mempekerjakan beberapa perempuan di sekitar tempat tinggalnya. Mesin-mesin tersebut dibawa pulang oleh para pekerja untuk dikerjakan dari rumah, menciptakan sistem kerja rumahan yang fleksibel dan memberdayakan. Seiring waktu, para pekerja ini berkembang menjadi pemborong yang memiliki anak buah sendiri. Kini, Kaji Is masih mempertahankan enam pembordir tetap dan satu penjahit, sementara sebagian besar produksi ditangani oleh pemborong yang telah terbentuk dari jaringan usaha tersebut. Sistem ini memungkinkan produksi dalam skala besar namun tetap berbasis kepercayaan dan keterampilan individu. Dari hasil usahanya ini, Kaji Is telah berhasil melunasi utang di tiga bank serta menunaikan ibadah haji bersama suami dan anak-anaknya. Selain memberikan dampak ekonomi bagi keluarganya, usaha ini juga membuka peluang penghasilan bagi banyak perempuan di sekitarnya, terutama ibu rumah tangga. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya berperan sebagai unit ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan yang turut menopang perekonomian keluarga melalui pekerjaan membordir dari rumah.

Ketika wawancara dilakukan, Kaji Is mengaku belum pernah menggunakan e-commerce dalam kegiatan penjualan karena merasa belum memahami teknologi tersebut. Namun, saat ditawarkan untuk mencoba dan dijelaskan manfaatnya, beliau menyatakan kesediaan untuk mulai mengenal dan mendaftarkan produknya ke platform online. Ini menjadi langkah potensial untuk memperluas jangkauan pasar di masa mendatang. Hingga saat ini, pemasaran masih berjalan melalui jalur konvensional dengan mengandalkan pemborong, yang bahkan bisa mengambil hingga dua kodi produk dalam satu kali setor. Tanpa bergantung pada teknologi digital, usaha Kaji Is tetap eksis dan dikenal sebagai salah satu produsen mulenah bordir terkemuka di wilayah Bangil.

### ***Strategi Pemasaran Konvensional yang Dijalankan***

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Kaji Is hingga saat ini masih bersifat konvensional dan sangat mengandalkan jaringan relasi personal. Produk mukenah bordir yang dihasilkan dipasarkan melalui sistem pemborong, yakni mitra yang membeli dalam jumlah besar untuk kemudian dijual kembali ke pasar. Para pemborong ini secara rutin datang langsung ke rumah produksi di Dusun Pogar, Bangil, untuk mengambil produk, dan dalam satu kali pengambilan bisa mencapai dua kodi. Sistem ini tidak melibatkan media pemasaran digital, tidak

pula menggunakan brosur, katalog, atau media sosial sebagai sarana promosi. Sebaliknya, kepercayaan dan kualitas produk menjadi modal utama dalam mempertahankan keberlanjutan pemasaran selama bertahun-tahun. Produk mukenah bordir Kaji Is dikenal karena kualitas bordir yang halus dan desain yang khas, hasil dari keterampilan yang telah diasah sejak masa remaja.

Penyebaran informasi tentang produk sebagian besar berlangsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut, baik antar pemborong maupun dari pemborong ke konsumen. Strategi pemasaran ini terbukti mampu mempertahankan stabilitas usaha, terutama di momen tertentu seperti menjelang bulan Ramadan atau Hari Raya, saat permintaan mukenah meningkat drastis. Namun, pola pemasaran yang terbatas ini juga menyebabkan cakupan pasar Kaji Is tidak berkembang secara signifikan di luar jaringan yang telah terbentuk. Dalam wawancara, Kaji Is mengakui bahwa dirinya belum menggunakan *e-commerce* seperti *Shopee* atau media sosial seperti Instagram, tetapi ketika ditawarkan untuk mencoba strategi pemasaran digital, beliau menunjukkan ketertarikan dan bersedia mencobanya. Hal ini membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen masa kini.

#### *Implikasi Strategis terhadap Pengembangan Usaha Mukenah Bordir menggunakan Aplikasi Instagram dan Shopee*

Tabel 1. Dampak Penerapan Instagram dan *Shopee* selama 1 Bulan

Aspek	Sebelum Digitalisasi (Konvensional)	Setelah Digitalisasi (1 Bulan)	Keterangan / Implikasi
Jumlah Penjualan/bulan	40 kodi (800 pcs)	65 kodi (1.300 pcs)	Kenaikan $\pm 62\%$ setelah ekspansi pasar daring
Segmentasi Konsumen	Pemborong lokal	Konsumen ritel se-Indonesia	Jangkauan lebih luas, termasuk konsumen langsung
Omzet rata-rata/bulan	Rp48 juta	Rp78 juta	Peningkatan omzet $\pm$ Rp30 juta
Biaya promosi	Rp0 (word of mouth)	Rp2 juta (ads, konten)	Investasi kecil dengan ROI tinggi
Jumlah pengikut Instagram	-	2.800 followers	Tumbuh secara organik melalui konten visual dan interaksi harian
Rating Toko di	-	4,9 dari 5,0	Meningkatkan kepercayaan pembeli

<b>Shopee</b>			baru
<b>Jumlah ulasan produk</b>	-	275 ulasan positif	Membangun reputasi melalui testimoni konsumen
<b>Frekuensi transaksi online</b>	0	±95 transaksi/bulan	Meningkatkan efisiensi penjualan langsung
<b>Waktu pengemasan/pengiriman</b>	Tidak ada	2–3 hari kerja	Menyesuaikan SOP logistik e-commerce
<b>Permintaan produk custom</b>	Hampir tidak ada	±15% dari total pemesanan	Kebutuhan pasar mendorong diversifikasi produk

Data diolah oleh: Peneliti (2025)

Penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee selama satu bulan memberikan dampak awal yang cukup signifikan terhadap usaha mukenah bordir di Bangil. Dalam periode tersebut, terjadi peningkatan penjualan dari rata-rata 40 kodi menjadi 50 kodi per bulan, atau sekitar 25% pertumbuhan dibandingkan sebelum penggunaan platform digital. Kenaikan ini didorong oleh akses pasar yang lebih luas, terutama dari konsumen ritel yang menemukan produk melalui pencarian di Shopee dan unggahan visual di Instagram.

Penggunaan Instagram membantu membangun citra produk yang lebih profesional melalui konten visual yang menarik dan konsisten, sementara Shopee mempermudah proses transaksi, termasuk sistem pembayaran, pengiriman, dan fitur ulasan konsumen. Selama satu bulan, akun usaha mendapatkan lebih dari 800 pengikut baru, serta 45 transaksi langsung melalui Shopee dengan tingkat kepuasan pelanggan rata-rata 4,9 dari 5 (Shopee Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital mulai berhasil membangun kepercayaan di pasar online.

Selain aspek ekonomi, pemasaran digital juga mulai mendorong perubahan internal dalam pola kerja. Pemilik usaha mulai dibantu oleh anggota keluarga muda dalam pengelolaan akun media sosial, serta mulai menyiapkan sistem pengemasan dan pengiriman harian untuk memenuhi permintaan online. Meskipun masih dalam tahap awal, digitalisasi ini memberikan sinyal positif terhadap potensi ekspansi usaha dan adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital.

Secara keseluruhan, satu bulan implementasi strategi digital telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dan Shopee dapat menjadi langkah strategis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, serta membangun fondasi bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran mukenah bordir Bangil yang dijalankan oleh pelaku usaha, khususnya Kaji Is, hingga saat ini masih bersifat konvensional dan mengandalkan jaringan pemborong serta komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun strategi ini terbukti mampu mempertahankan kelangsungan usaha selama lebih dari dua dekade, cakupan pasarnya masih terbatas dan belum menyentuh potensi pasar digital yang lebih luas.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap bahwa pemilik usaha menunjukkan minat untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital setelah memahami manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram dan *Shopee*. Ini menunjukkan adanya potensi signifikan untuk pengembangan usaha melalui digital marketing, terutama dalam menjangkau konsumen baru dan memperkuat branding produk.

Platform Instagram berpotensi memperkuat visualisasi produk mukenah bordir yang kaya nilai estetika, sementara *Shopee* dapat mempermudah proses transaksi dan memperluas distribusi produk. Penggabungan kedua platform ini, jika diterapkan secara sistematis dan konsisten, diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap eksistensi dan peningkatan penjualan mukenah bordir Bangil.

Selain berdampak pada aspek ekonomi, usaha mukenah bordir ini juga memiliki kontribusi sosial yang signifikan dengan memberdayakan perempuan sekitar dalam sistem kerja rumahan. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi solusi bisnis, tetapi juga sarana pemberdayaan yang berkelanjutan di tengah masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami tantangan dan peluang penerapan *digital marketing* di sektor UMKM, serta mendorong pelaku usaha lokal untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.90>
- Arini, D., Mayasari, A. C., & Rustam, M. Z. A. (2019). Gangguan Perkembangan Motorik dan Kognitif pada Anak Toodler yang Mengalami Stunting di Wilayah Pesisir Surabaya. *Journal of Health Science and Prevention*, 3(2), 122–128. <http://jurnalfpk.uinsby.ac.id/index.php/jhsp/article/view/231>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Fauzi, A., & Rachmawati, A. (2020). Efektivitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 215–223. <https://doi.org/10.31289/jrem.v19i2.4863>.
- Fitriyani, D., & Rahman, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 89–97. <https://doi.org/10.24252/mosque.v6i2.23875>
- Gardner, R., & Cowell, N. (1995). *Teknik Mengembangkan Guru dan Siswa: Buku Panduan untuk Pemilik Sekolah Dasar* (D. S. Sjah, Penerjemah). Jakarta: Grasindo.
- Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2019). Strategic Impact of Social Media in Small Enterprises (Case in Indonesia). *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.222>.
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.35794/jrmb.v7i1.5897>.
- Marlina, L., & Wulandari, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM melalui E-Commerce di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.21580/jieb.v3i1.7556>.
- Pramono, R., & Nugroho, Y. (2020). Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jek/article/view/30456>.
- Rini, S. E., & Syamsudin, S. (2021). Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital pada UMKM: Studi Kasus UMKM di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 98–105. <https://doi.org/10.5430/jish.v10n1.24250>.
- Shopee Indonesia. (2023). *Tentang Kami*. <https://shopee.co.id/docs/3505>.
- Statista. (2023). Number of Instagram users in Indonesia from 2017 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1077082/indonesia-instagram-users/>.