

Digitalisasi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Mores Store)

Fikri Fariz Fadhilah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang

Korespondensi Penulis : fikri21001@mail.unpad.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the impact of digital platforms on business communication strategies at the Mores Store MSME in Bandung City. Employing a qualitative approach, the research utilizes survey methods and descriptive analysis. Data was collected through offline interviews, literature review, and online data searches. The findings reveal that Mores Store actively leverages social media and online platforms, with Instagram and Shopee being the primary channels for promotional activities. Product promotion is heavily reliant on social media and e-commerce, which serve as the main pillars of their business communication strategy. In formulating their communication approach, Mores Store incorporates digital media by integrating persuasive interpersonal marketing, advertising, product photography, and the management of visually appealing social media displays. Overall, the study concludes that the managers of Mores Store possess a strong understanding and a high level of adaptability to digitalization and technological advancements in the era of Society 5.0, enabling them to develop effective and innovative business communication strategies.*

Keywords: *Business Communication Strategy; Digital Media; Digitization*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan platform digital terhadap strategi komunikasi bisnis pada UMKM Mores Store di Kota Bandung. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka, telaah literatur, serta penelusuran informasi daring. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Mores Store telah memanfaatkan media sosial dan platform daring, dengan Instagram dan Shopee sebagai media utama untuk aktivitas promosi. Promosi produk secara intensif dilakukan melalui media sosial dan e-commerce, yang menjadi tumpuan utama dalam strategi komunikasi bisnis. Dalam merancang strategi komunikasi, Mores Store telah mengadopsi media digital dengan mengintegrasikan pemasaran persuasif secara interpersonal, periklanan, penggunaan foto produk, serta pengelolaan tampilan media sosial yang menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaku UMKM Mores Store telah memiliki pemahaman yang baik dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap digitalisasi dan perkembangan teknologi di era 5.0, sehingga mampu merancang strategi komunikasi bisnis yang efektif dan inovatif.

Kata kunci: Digitalisasi; Media Digital; Strategi Komunikasi Bisnis

1. PENDAHULUAN

Istilah “digital” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Digitus” yang berarti jari. Jumlah jari manusia yang berjumlah sepuluh sering dikaitkan dengan sistem bilangan biner, yaitu angka 1 dan 0 yang melambangkan keadaan “on” dan “off”. Dengan demikian, digital menggambarkan suatu kondisi yang direpresentasikan oleh bilangan 1 dan 0 atau sistem bilangan biner dalam (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). Teknologi digital telah berkembang menjadi metode yang kompleks sekaligus fleksibel, sehingga menjadikannya unsur penting dalam kehidupan manusia. Teori digital sendiri merupakan konsep pemahaman mengenai perkembangan teknologi dan sains, yang menandai peralihan dari proses manual ke otomatis, serta dari hal-hal yang rumit menjadi lebih sederhana.

Carl I. Hovland dalam (Yushita et al., 2024a) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan, biasanya berupa simbol-simbol verbal, guna memengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Dalam konteks strategi komunikasi, Anwar Arifin menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan serangkaian keputusan bersyarat terkait tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi menuntut adanya antisipasi terhadap kondisi dan situasi yang sedang maupun akan dihadapi, agar tercapai efektivitas dalam memengaruhi khalayak sasaran. Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi berarti seluruh keputusan dan tindakan bersyarat yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil. Pengelompokan UMKM umumnya didasarkan pada batasan omzet tahunan, nilai aset, serta jumlah tenaga kerja. Di Indonesia, UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Putra et al., 2023a).

Menurut (Rusdana et al., 2022a) komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual, yang berperan dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan proses pertukaran agar lebih memuaskan dengan meningkatkan kesadaran semua pihak untuk bertindak lebih baik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong kemajuan UMKM di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM melalui penyampaian informasi dan pesan-pesan persuasif, sehingga dapat menarik minat konsumen. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan UMKM dan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan negara.

Di era modern saat ini, masyarakat memiliki akses luas terhadap informasi seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Berbagai pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi bisnis produk agar mampu bersaing di pasar global. Untuk menghadapi persaingan global, diperlukan strategi bisnis yang kreatif, variatif, dan komunikatif, yang diwujudkan melalui strategi komunikasi bisnis yang efektif. Seperti yang dikemukakan (Mulyana, 2015), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar efektif, strategi komunikasi harus dapat dioperasionalkan secara praktis. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, dan metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi

dengan memperhatikan seluruh aspek dalam proses komunikasi guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi bisnis merupakan cabang keilmuan yang berasal dari induk ilmu komunikasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sekitar 100.000 tahun sebelum Masehi, komunikasi mulai dikenal manusia, yang dikenal sebagai masa *the age of signs and signals*. Pada masa ini, komunikasi belum mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang digunakan manusia purba sekitar 30.000 tahun sebelum Masehi menghasilkan berbagai bentuk komunikasi visual seperti lukisan gua (cave paintings), petroglif, piktogram, dan ideogram. Pada era ini, manusia memanfaatkan tanda dan isyarat untuk berkomunikasi. Walaupun demikian, bukan berarti manusia tidak melakukan komunikasi, karena penggunaan tanda dan isyarat ini tetap termasuk dalam kategori komunikasi, yang sekarang kita kenal sebagai komunikasi non-verbal. Akan tetapi, keterbatasan dalam bentuk komunikasi ini membuat pesan yang disampaikan sulit untuk dimaknai secara utuh.

Karena komunikasi pada masa itu masih sulit dibangun, kemudian muncul masa *The Age of Speech and Language*, yaitu era di mana percakapan dan bahasa mulai ditemukan sebagai bentuk komunikasi yang lebih mudah. Kemudahan dalam berkomunikasi ini memungkinkan peradaban manusia berkembang lebih maju. Sistem simbolik yang dimiliki setiap individu membantu membedakan pesan yang dikirim dan diterima dengan lebih baik. Aturan penggunaan bahasa lisan, seperti angka, kata, dan simbol, dibangun untuk membantu manusia menghadapi tantangan di lingkungan sosial maupun fisik. Walaupun bahasa belum membawa perubahan besar, namun sudah mampu membentuk orientasi manusia ke arah perubahan yang lebih maju.

Setelah bahasa lisan ditemukan dan mempermudah komunikasi, manusia terus berkembang hingga memasuki masa *The Age of Writing*. Pada masa ini, manusia menemukan alat komunikasi baru berupa tanda-tanda yang secara bertahap berkembang menjadi sistem kompleks yang mewakili suara, yaitu tulisan. Penemuan ini terjadi sekitar 5.500 tahun lalu di wilayah Mesopotamia (sekarang Irak). Salah satu hal penting dari masa ini adalah mulai dinormalisasikannya dan distandarisasikannya huruf atau alfabet. Sistem tulisan alfabet berkembang secara bertahap dan semakin cepat. Penulisan yang awalnya dilakukan di atas batu, kemudian beralih ke media yang lebih portabel, sehingga mobilitas pesan menjadi lebih tinggi. Tulisan tidak hanya memengaruhi sistem kelembagaan, tetapi juga memungkinkan gagasan dan ilmu pengetahuan untuk direkam, digandakan, dan digambar sehingga dapat

diwariskan kepada generasi berikutnya. Tahap ini menjadi fondasi penting bagi perkembangan teknologi mesin cetak di masa selanjutnya.

Setelah melalui berbagai perkembangan sejak ditemukannya tulisan, manusia semakin berkembang hingga memasuki masa *The Age of Print*. Pada masa ini, komunikasi mulai menggunakan media cetak, dan perubahan besar terjadi bagi umat manusia dengan ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg sekitar tahun 1440. Menurut Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989), ada dua hal penting dalam era ini, yaitu media cetak dan surat kabar hanya dapat muncul setelah unsur budaya yang kompleks berkembang di masyarakat. Penemuan mesin cetak sendiri merupakan hasil kolaborasi berbagai unsur dalam masyarakat. Masyarakat menerima perkembangan media cetak karena unsur-unsur budaya yang berkembang. Menjelang akhir abad ke-19, muncul bentuk-bentuk baru media cetak seperti buku, majalah, dan surat kabar yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Charles Horton Cooley (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang membuat media dengan teknologi baru jauh lebih efisien dibandingkan proses komunikasi pada khalayak dengan teknologi lama. Media baru ini lebih efektif dalam hal expressiveness (ekspresi perasaan dan gagasan), permanent of record (ketahanan waktu), swiftness (cakupan ruang), dan diffusion (penyebaran ke masyarakat yang heterogen).

Selanjutnya, manusia memasuki masa *Age of Mass Communication*, yaitu era di mana komunikasi dilakukan melalui media massa. Dengan kemunculan media massa, aktivitas komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Radio dan televisi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, memperkuat peran komunikasi massa. Menurut Rogers (1986: 2930), pada abad ke-19 manusia memasuki era teknologi elektronik, yang ditandai dengan peristiwa Samuel Morse pada 24 Mei 1844. Pesan terkenal Morse, "Apa yang Tuhan buat?", menandai hadirnya telegraf yang kemudian mendorong pengembangan teknologi baru seperti radio dan televisi. Perkembangan komunikasi massa menjadi semakin cepat dengan munculnya internet sebagai media baru. Awalnya, internet digunakan untuk jaringan komputer yang dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui ARPA (Advanced Research Project Agency Network). Hingga kini, internet mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam komunikasi, sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat dan mudah. B.J. Habibie (2010) menyebutkan bahwa dunia kini telah menjadi 'dunia dot com', di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui komunikasi massa berbasis digital (Aji, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi transisi menuju era digital atau digitalisasi. Menurut (Rifa, 2019), digitalisasi adalah proses mengelola dokumen tercetak menjadi

dokumen elektronik, yaitu alih media dari bentuk fisik ke bentuk digital. Pandemi yang membatasi aktivitas fisik menjadi faktor utama pergeseran aktivitas dari offline ke online. Perubahan ini dirasakan di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, sosialisasi, bisnis, hingga ekonomi. Di bidang bisnis, implementasi teknologi digital secara masif dapat meningkatkan produktivitas Indonesia secara signifikan, terutama melalui efisiensi sistem operasi. Teknologi industri 4.0 yang menekankan otomatisasi dengan menggabungkan *Internet of Things* (IoT) dan mesin robot membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, akurat, dan murah (Morissan, 2022).

Digitalisasi memanfaatkan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan karakteristik serupa, tidak hanya karena kebaruannya, tetapi juga karena ketersediaannya yang luas untuk digitalisasi dan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mulyana, 2015). Strategi komunikasi bisnis yang sebelumnya hanya disampaikan melalui media cetak, yang membutuhkan pembelian dan mobilitas fisik, kini telah beralih ke media digital (Kumorojati & Mahardika, 2021). Seiring waktu, penemuan telegraf oleh Samuel Morse menjadi awal mula media elektronik. Media elektronik yang terus berkembang seperti radio, film, dan televisi kini digunakan untuk memasarkan produk melalui iklan. Saat ini, strategi komunikasi bisnis telah merambah ke media digital, didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi internet hasil proyek ARPA. Hal ini menjadi metode baru yang memudahkan kolaborasi dan kerja sama organisasi atau perusahaan melalui perangkat dan perangkat lunak yang semakin canggih.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa metode pengumpulan data, salah satunya adalah wawancara. Namun, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu metode deskriptif kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Berikut adalah gambaran model dari metode tersebut. Pada metode penelitian ini dijelaskan bahwa sumber deskripsi sangat luas, berbasis pada data yang nyata dan konkret, serta memuat penjelasan mengenai seluruh proses yang terjadi sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai hubungan sebab-akibat dari sudut pandang masyarakat setempat, serta memperoleh berbagai penjelasan yang bermanfaat. Selain itu, data kualitatif juga memungkinkan kita untuk memahami dan mengeksplorasi lebih jauh fenomena yang diteliti.

Beberapa hal yang harus diperhatikan secara cermat dalam metode ini antara lain: pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan dengan cara mendeskripsikan atau memverifikasi seluruh data yang telah dikumpulkan, sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan di masa mendatang. Penguatan data juga dilakukan

dengan wawancara kepada para pelaku UMKM. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat terkait strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM yang aktif menjalankan usahanya. Selain itu, terdapat penjelasan singkat mengenai teori pemandu yang menjadi dasar penulis dalam menentukan aspek-aspek yang ingin digali dalam penelitian ini, yaitu teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Teori ini juga merupakan salah satu teori dalam komunikasi pembangunan dan komunikasi massa, yang diadopsi ke dalam ranah komunikasi pemasaran untuk menggambarkan proses penyebaran produk baru di pasar melalui pembelian (Everett M. Rogers, 1983).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Mores Store

Pelaku bisnis yang bergerak di berbagai sektor usaha dan berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha perorangan, dengan ketentuan memenuhi kriteria yang telah diatur dalam peraturan tersebut. Sementara itu, Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, dan tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta harus memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut.

Mores Store merupakan UMKM yang menjual produk sepatu dari berbagai brand sepatu ternama untuk anak-anak hingga usia dewasa sejak tahun 2013, yang berada di Jalan Sultan Agung No. 25, Bandung. Dalam perkembangannya, Mores Store mengikuti perkembangan zaman untuk melakukan marketing dan strategi komunikasi bisnis. Dimulai dari penjualan melalui aplikasi BlackBerry Messenger atau disingkat BBM, adalah aplikasi untuk mengirimkan pesan singkat kepada sesama pengguna perangkat BlackBerry. Dalam penggunaannya owner merasa BBM ini cukup menyulitkan karena diharuskannya mengirimkan pesan ke setiap pengguna, memposting produk secara manual, selalu mengupdate status ketersediaan, dan sebagainya. Setelah melakukan aktivitas tersebut selama berulang-ulang, owner pun memutuskan untuk mendirikan brand Mores secara offline karena dirasa pengguna BBM mayoritas ingin langsung melihat produk secara langsung. Hal inilah yang menjadi faktor pertimbangan owner untuk mendirikan offline store Mores. Perkembangan zaman yang membuat komunikasi semakin mudah, membuat banyak bidang harus melakukan digitalisasi

(Febylia & Sukendro, 2021). Seiring perkembangannya digitalisasi elektronik semakin berkembang ditambah dengan adanya wabah pandemi Covid-19, mengundang lebih banyak pengguna sosial media dan marketplace yang ada diprediksi akan menjadi semakin kuat. Dengan berbagai pertimbangan dan faktor-faktor perkembangan zaman yang terjadi, owner memutuskan mendirikan offline store dengan tetap mengikuti perkembangan zaman dengan memaksimalkan penjualan dan marketing di berbagai platform marketplace, seperti Instagram, Tokopedia, dan Facebook.

Digitalisasi dalam Strategi Komunikasi Bisnis Mores Store

Blackberry Messenger (BBM)

Aplikasi pesan singkat yang dikenal dengan nama BlackBerry Messenger atau BBM, awalnya hanya tersedia bagi pengguna perangkat BlackBerry. Banyak orang mengira BlackBerry adalah nama perusahaan, padahal sebenarnya BlackBerry merupakan sub-brand yang diperkenalkan oleh perusahaan Research In Motion (RIM), yang baru berdiri pada tahun 1984. Produk pertama dari perusahaan ini, yaitu BlackBerry 850, resmi diluncurkan pada 19 Januari 1994. Pada awal tahun 2000-an, BBM menjadi aplikasi yang sangat populer di kalangan remaja. Pada masa itu, para pengguna lebih sering bertukar pin BB daripada menanyakan nomor telepon.

Tingginya jumlah pengguna BBM kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha dan pebisnis yang menjadikan aplikasi karya Garry Klassen ini sebagai media pemasaran. BBM memiliki berbagai fitur, seperti PIN-to-PIN, status BBM, obrolan grup, broadcast message, display picture BBM, dan private chat. Melihat peluang tersebut, Farah sebagai pemilik brand Mores juga memanfaatkan BBM sebagai sarana penghubung antara Mores dan pelanggan. Dari berbagai fitur yang tersedia, beberapa di antaranya digunakan oleh Farah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen..

Status BBM

Fitur ini berisi kegiatan yang sedang dilakukan pemilik akun, layaknya status pada media Facebook. Para pengguna bisa menulis berbagai hal di status BBM ini dapat berupa ungkapan atau kata-kata yang mewakili isi hati penulis. Owner dari Mores menggunakan fitur ini sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai status ketersediaan barang. Jadi, setiap produk tertentu sedang tersedia kak Faras mengubah status menjadi ada/dapat diorder, sedangkan saat produk sedang kosong kak Faras langsung mengubahnya menjadi sold/barang habis terjual. Menurut ka Faras pengimplementasian fitur

ini terhadap bisnisnya sangat berdampak dan membantu, karena calon pelanggan tidak perlu menanyakan kembali kepada penjual hanya tinggal melihat status ketersediaan produk saja.

Private Chat

Fitur private chat atau obrolan pribadi, bertujuan untuk menjaga privasi obrolan. Pada fitur private chat ini interaksi yang dilakukan antara pengirim dan penerima pesan akan lebih spesifik dan intensif. Dalam menjalankan bisnis Mores, kak Faras seringkali menggunakan fitur ini, terutama dari pihak customer yang seringkali menanyakan ketersediaan jenis produk tertentu, karena terkadang penyesuaian fitur status di BBM sudah di update, namun tetap saja ada customer yang ingin berinteraksi langsung dengan penjual, entah itu menanyakan model sepatu yang sedang trendy pada saat ini, warna, ukuran, size chart, maupun bertanya mengenai offline store.

Broadcast

Broadcast merupakan fitur BB (BlackBerry) yang fungsinya ialah mengirim pesan secara instan langsung ke seluruh kontak BlackBerry Anda, entah itu berita, kata-kata motivasi, cerita, jualan, dan lain sebagainya. Kak Faras dan karyawannya seringkali menggunakan fitur ini untuk menawarkan kepada calon konsumen, setidaknya dengan fitur ini konsumen tau keberadaan Mores, dengan cara mengumpulkan kontak-kontak yang berpotensi membeli, lalu menyusun kata-kata yang persuasif, dan mengirimkan pesan tersebut secara broadcast atau serentak pada satu waktu yang sama. Namun, dalam penggunaan broadcast ini ada resikonya, yakni beresiko mengganggu user lain. Maka dari itu Faras hanya sesekali melakukan broadcast, lebih dominan menggunakan fitur private chat dengan calon konsumen (Rosenberg et al., 2022).

Offline Store

Pada umumnya, pelaku usaha tentunya ingin membuka toko fisik yang bisa didatangi secara langsung oleh konsumen. Namun, keterbatasan modal dan biaya usaha menjadikan tidak semua usaha dapat langsung membangun toko dengan nama brandnya sendiri. Mores Store baru membuka toko secara fisik pada tahun 2014. Seiring dengan semakin meningkatnya penjualan sepatu dan kebutuhan konsumen akan melihat produk Mores Store secara langsung, owner memutuskan untuk membuka toko secara offline. Toko offline Mores Store berada di Jalan Sultan Agung No. 25, Bandung. Adanya toko yang berbentuk fisik sangat memudahkan para konsumen untuk langsung menikmati atmosfer berbelanja secara langsung. Selain itu,

toko offline ini dapat mendorong calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal Mores Store menjadi tahu dan berminat untuk mampir ke toko secara langsung. Produk-produk Mores Store yang berupa alas kaki seperti sandal, sepatu, hingga kaos kaki membuat banyak konsumen lebih memilih untuk mencobanya secara langsung.

Pada tahap ini, strategi komunikasi yang dijalankan sembari menjalankan toko secara online adalah dengan melakukan negosiasi dengan pelanggan. Mores Store mulai mempelajari bagaimana teknik pemasaran yang dilakukan secara tatap muka, bagaimana perilaku yang harus dilakukan ketika berhadapan dengan konsumen serta mengenal pola pikir dan tindakan konsumen. Dalam melakukan negosiasi, Mores Store sangat menjunjung tinggi keramahan, pelayanan, dan kejujuran. Para karyawan Mores Store juga diberikan training terlebih dahulu sebelum melayani konsumen secara langsung agar dapat memahami strategi komunikasi yang baik supaya dapat menarik konsumen. Training yang dilakukan menggunakan metode bermain peran, dimana owner akan memberikan contoh terlebih dahulu kepada karyawan, kemudian karyawan dapat mencontohkannya kepada owner yang berperan sebagai konsumen. Saat ini, Mores Store memiliki 1 kepala toko dan 3 karyawan dalam menjalankan toko secara offline.

E- commerce

Menurut (Umami et al., 2024) *e-commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli segala produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara jaringan komputer. Pada era digital saat ini, kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat orang-orang mulai beralih untuk berbelanja secara online (Putra et al., 2023b). Transaksi jual beli yang terjalin antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Yushita et al., 2024b). Usaha yang dijalankan dapat lebih dikenal secara luas, bukan hanya oleh orang lokal namun hingga masyarakat mancanegara (Febrianita et al., 2023). Disamping itu, biaya operasional usaha akan lebih menipis serta sebuah usaha bahkan dapat berjalan tanpa adanya toko *offline*. Selain menguntungkan bagi produsen, konsumen juga mendapatkan kemudahan dengan tidak perlu keluar rumah serta dapat menghemat waktu untuk berbelanja.

Melihat perkembangan dunia digital yang semakin pesat, didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang semakin merajalela, membuat *e-commerce* semakin digemari banyak orang. Tiap usaha yang ingin tetap bertahan, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan dunia digital saat ini. Oleh karena itu, Mores Store memutuskan untuk membuka *online store* di Shopee dan Tokopedia sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman.

Menurut Faras, *owner* dari Mores Store, Tokopedia memiliki fitur yang cenderung lebih rumit daripada Shopee yang fiturnya lebih sederhana dan mudah digunakan sehingga Mores Store lebih aktif di Shopee. Pada kedua online store tersebut Mores Store dapat memajang produk-produk yang dipasarkan serta memberikan informasi detail kepada pelanggan. Selain dapat menjual produknya, Mores Store juga dapat berinteraksi secara aktif melalui fitur chat dengan konsumen sehingga komunikasi juga tetap berjalan aktif seperti halnya di offline store. Ada perbedaan yang cukup mencolok antara komunikasi di offline store dan online store, yakni gaya bahasa dan pemilihan kata. Admin harus dapat segera beradaptasi dengan semua konsumen dan keramahan juga harus lebih ekstra dan memilih kata yang tepat supaya tidak menyakiti perasaan konsumen. Tidak adanya mimik muka dan intonasi suara seringkali menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen dan admin Mores Store harus berhati-hati agar tidak kehilangan konsumen. *Online store* juga memiliki kelebihan lain seperti fitur komentar dimana konsumen dapat langsung memberikan apresiasi, saran, hingga kritik kepada produk yang dijual. Fitur komentar ini dapat berguna sebagai bentuk evaluasi bagi Mores Store dan sebagai bentuk pertimbangan bagi para calon pembeli.

Facebook Ads

Facebook adalah pendobrak tren media sosial yang mengubah dunia dengan berbagai macam fiturnya yang memudahkan orang untuk berbagi segalanya di halaman profil Facebook dan bisa dilihat oleh orang lain baik secara terbuka ataupun tertutup. Yang membedakan Facebook dengan BBM ialah pada Facebook anda dapat mengunggah kegiatan dengan fitur yang lebih banyak seperti foto, video, story. Sedangkan pada BBM pada saat itu hanya berupa foto dan status. Perbedaan lainnya yakni pada jangkauan pasar, pada BBM hanya pada kontak yang sudah di add saja yang dapat berkomunikasi, sedangkan pada Facebook sangat luas karena berkemungkinan anda muncul di halaman profil orang lain. Maka dari itu owner Mores melihat ini sebagai peluang, berevolusi lah dari BBM ke Facebook.

Pada awalnya, *Facebook* hanya digunakan sebagai tempat berbagi aktivitas oleh para penggunanya, namun seiring waktu, *Facebook* mulai menghadirkan berbagai *tools* yang menjanjikan dan dapat dimanfaatkan untuk bisnis secara *online*, terutama mengingat jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia yang sangat besar. Berdasarkan survei *Katadata*, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia. Peluang ini tentu sangat sayang jika dilewatkan, khususnya bagi para pelaku bisnis. Berbagai *tools* yang tersedia tersebut dikenal dengan nama *Facebook Ads*. *Facebook Ads* merupakan layanan periklanan yang menargetkan pengguna *Facebook* sebagai

audiensnya. Banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan layanan ini untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka. Ragam *tools* promosi inilah yang akhirnya membuat Faras memutuskan untuk menggunakan *Facebook Ads* sebagai *platform* promosi. Terdapat beberapa alasan mengapa pemilik *Mores Store* memilih *Facebook Ads* sebagai media promosi.:

1. Karena pada saat itu pengguna Facebook sedang tinggi
2. Biaya layanan yang dihitung murah dan terjangkau, dengan *tools* para pebisnis dapat beriklan di Facebook ads hanya dengan Rp.10.000 per hari.
3. Target dapat diatur, dengan *tools* ini target bisa lebih dispesifikkan berdasarkan lokasi, hobi, usia, dan minat. Dengan target pasar yang spesifik maka kemungkinan terjadinya proses pembelian dan transaksi lebih tinggi.
4. Mudah dipahami, fitur dan homepage penggunaan facebook ads ini mudah dimengerti dan dikontrol.
5. Terhubung dengan aplikasi lainnya, seperti contoh Kak Faras sengaja menggunakan facebook ads karena orang-orang dari facebook ads akan dilanjutkan ke aplikasi instagram untuk melihat feeds yang ada pada aplikasi instagram, lalu dari aplikasi instagram akan diteruskan pada aplikasi shopee.

Itulah beberapa alasan Toko Mores memilih mencoba menggunakan aplikasi Facebook Ads pada masa kini. Kak Faras sendiri mengatakan, bahwa ka Faras menarik karyawan khususnya untuk social media specialist Facebook Ads karena dirasa Facebook Ads ini berdampak pada penjualan diberbagai aplikasi lainnya. Social media specialist itu sendiri merupakan sebuah profesi yang bertanggung jawab untuk memegang platform media dengan merencanakan, menciptakan, dan membuat strategi yang diterapkan pada platform media sosial sebuah perusahaan.

Instagram

Aplikasi Instagram sudah tidak asing lagi untuk para pengguna sosial media pada zaman sekarang. Secara istilah instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid yang merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Instagram sekarang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, menurut statistik terbaru. Melihat peluang ini Farras segera beralih untuk menggunakan instagram sebagai media marketing. Faras sendiri mengatakan bahwa dia menghire orang khusus social media specialist untuk mengelola akun mores store di media instagram. Adapun strategi dan fitur yang digunakan, seperti selalu membuat konten

snapgram tiap harinya, melakukan QnA dengan para followers, mengendorse, dan melakukan sistem ads atau *advertising* yang sudah direncanakan.

Internal Mores Store

Menurut (Rusdana et al., 2022) komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan antara para administrator dan karyawan di dalam sebuah perusahaan atau jawatan, yang berperan dalam mewujudkan perusahaan atau jawatan tersebut beserta struktur khususnya (organisasi). Selain itu, komunikasi internal juga mencakup pertukaran gagasan secara horizontal maupun vertikal di dalam perusahaan atau jawatan, yang memungkinkan berlangsungnya pekerjaan, baik dalam hal operasi maupun manajemen (Lestari & Vikaliana, 2021). Digitalisasi dalam komunikasi internal sangatlah berpengaruh terhadap keefektifan dan keefisienan dari sebuah pesan yang ingin disampaikan. Sebelum adanya digitalisasi sebuah perusahaan mengharuskan menyampaikan pesan secara offline maupun *telephone* kabel atau *telephone* konvensional. Dengan adanya digitalisasi komunikasi internal menjadi semakin mudah, adanya *smartphone* ditambah dengan media atau platform yang ada seperti whatsapp, zoom, google meet, facebook, skype, discord, shopee, tokopedia, gojek, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat kemudahan dalam berkomunikasi secara internal.

Digitalisasi sangatlah berpengaruh terhadap komunikasi internal Mores Store. *Device* yang digunakan Mores Store merupakan pengaruh digitalisasi, karena mereka menggunakan *smartphone* dan laptop untuk melakukan komunikasi internal. Selain itu, jika mereka ingin menyampaikan pesan secara kontekstual menggunakan Whatsapp. Disamping digitalisasi dalam internal mereka untuk *recruitment* karyawan, mereka mengandalkan kejujuran, *attitude*, dan *manners* dari seorang karyawan. Kompetensi yang telah ditetapkan oleh *owner* Mores Store menjadikan patokan seorang karyawan lulus dalam *requirement* Mores Store. Dalam tahap *training* ini *owner* Mores Store akan menilai dari ketepatan waktu kedatangan *trainee* ke toko, menghafalkan artikel atau kode disetiap sepatu. Bukan tanpa alasan Mores Store mencari karyawan dengan kompeten seperti itu, karena Mores Store ingin memiliki keunikan dalam pelayanan mereka, dengan pelayanan yang baik, santai, dan jujur. Dengan konsumen yang nyaman akan pelayanan membuat konsumen betah dan menjadi pelanggan setia Mores Store. Selain itu, Mores Store ini juga memiliki apresiasi dan sanksi terhadap karyawannya. Jika penjualan sedang baik maka akan memberikan apresiasi berupa bonus gaji. Dan apabila penjualan sedang tidak baik-baik saja. Mores Store tidak memberikan bonus gaji. Lalu, untuk sanksi, setiap 10 menit keterlambatan dari jam masuk kerja, dipotong gaji sebesar Rp.10.000. Jika ada karyawan yang memiliki penurunan kompeten mereka. *Owner* Mores

Store akan bertanya terlebih dahulu mengapa kinerja mereka menurun. Kemudian, *owner* akan memberikan waktu sebulan untuk karyawan meningkatkan cara kerjanya. Jika dalam sebulan tidak mengalami peningkatan, maka karyawan tersebut akan dipecat. Dalam marketing barang *owner* akan memerintah karyawannya untuk membuat konten di media sosial, selain itu *owner* akan membuat jadwal untuk membuat konten. Mores Store juga melakukan pemotivasian dalam meningkatkan kinerja pekerjanya dengan memberikan pujian terhadap karyawan yang melakukan tugasnya dengan baik, lalu dengan menceritakan latar belakang *owner* agar karyawan mendapatkan inspirasi agar bekerja lebih keras. Setiap adanya permasalahan dalam internal perusahaan, *owner* selalu mengkomunikasikannya. Selain itu, setiap bulannya *owner* selalu melakukan tatap muka dan menanyakan permasalahan karyawan saat mereka bekerja.

Eksternal Mores Store

Eksternal perusahaan adalah kekuatan yang berada diluar jangkauan yang terlepas dari operasionalisasi perusahaan (Putra et al., 2023). Aspek eksternal dari sebuah perusahaan menurut (Nadia Aprilia et al., 2023) merupakan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Mores Store sebagai perusahaan tentunya tidak luput dari aspek-aspek eksternal tersebut. Pengaruh eksternal terhadap Mores Store sangatlah penting untuk keberlangsungannya terutama teknologi. Dunia yang sudah mulai menginjak 5.0 membuat efek (Lestari & Vikaliana, 2021). terhadap Mores Store, yang sebelumnya berjualan offline dan hanya melalui BBM, kini telah adanya media khusus untuk berjualan, sehingga Mores Store menggunakan media tersebut untuk menjual barang-barangnya. Selain itu, kompetitor yang memiliki barang jual yang sama, yakni sepatu menjadi salah satu pengaruh eksternal terhadap Mores Store, mereka harus menjual barangnya dengan *marketing* yang lebih untuk dari kompetitor mereka. Mores Store menerapkan *attitude* dan *manners* yang baik terhadap konsumen, baik konsumen tersebut akan membeli produknya atau tidak. Sistem *marketing* yang digunakan Mores Store dengan membuat *story* instagram untuk menarik perhatian konsumen. Strateginya ialah dengan upload konten yang lucu (*funny videos*) dilanjut dengan postingan sepatu sebagai produk mereka. Tidak hanya dengan upload video lucu, mereka juga melakukan pemberian promo agar kustomer tetap tertarik untuk membeli produknya. Kreatifitas dan ide dibutuhkan dalam memasarkan produk, dengan tampil berbeda Mores Store menjadi salah satu reseller yang maju. Cara untuk menghadapi kompetitor dan perkembangan zaman yang cermat menjadikan Mores Store bertahan hingga saat ini.

Menghadapi Komunikasi Perubahan

Dalam menekuni sebuah bisnis, tentunya Mores Store tidak luput dari berbagai perubahan yang dialami. Pada masa seperti transisi *online* ke *offline*, transisi dari *platform* jual beli yang belum memadai sampai dengan menggunakan *platform* jual beli yang lebih canggih, dan juga transisi dari suasana normal menjadi suasana pandemi tentunya mengharuskan Faras sebagai owner dan karyawan-karyawannya untuk menyikapi dengan teknik yang sesuai. Dalam hal ini, ada teknik komunikasi yang menyebutkan bahwa dalam menghadapi perubahan ada beberapa pedoman yang dapat diaplikasikan. Beberapa pedoman itu antara lain mengkomunikasikan perubahan, mempertimbangkan saran karyawan, membuat rincian dari perubahan yang ada, menghargai masukan dan perasaan karyawan lain, melibatkan seluruh elemen perusahaan, dan lainnya. Dalam hal ini, Faras sebagai pemilik toko telah mengimplementasikan poin-poin di atas dengan baik.

Dalam wawancara ia menyebutkan bahwa saat dihadapi suatu perubahan seperti target pemasukan yang tiba-tiba menurun dan adanya suatu masalah dalam internal perusahaan ia cenderung menyelesaikan masalah dengan menganalisis secara rinci permasalahan yang ada, lalu mengadakan diskusi untuk membuka komunikasi pada karyawan. Ia juga mengatakan selalu menganalisis permasalahan sehingga birokrasi dalam perusahaan pun dapat diaplikasikan. Selain permasalahan sebelumnya, Faras juga mengatakan bahwa ia akan selalu berusaha mengkomunikasikan perubahan yang ada dengan mempertimbangkan kemampuan karyawannya. Ia mengatakan untuk menghadapi ketertinggalan, biasanya ia memutuskan memberi tugas kepada karyawannya untuk membuat sebuah konten mengenai produk baru ataupun konten yang mengikuti sedang panas di media sosial saat ini. Sedangkan dalam perubahan penggunaan media jual *online*, Faras mengatakan bahwa ia beradaptasi dengan mempelajari *platform* yang tersedia lalu mempertimbangkan pemasukan dan *feedback* yang diperoleh dari pelanggan dan menyesuaikan dengan hasilnya.

Selain pedoman-pedoman yang sudah Mores Store implementasikan, ada pula teknik komunikasi dalam menghadapi perubahan. Dalam menghadapi perubahan, teknik-teknik ini dapat membantu komunikasi dalam tim dapat berjalan lancar. Teknik-teknik tersebut diantaranya menyelenggarakan rapat, melakukan pertemuan secara satu persatu, mengaplikasikan manajemen perubahan, memecahkan masalah, dan melakukan *brainstorming* bersama karyawan. Sebagai perusahaan yang cukup sistematis, Mores Stores dan Faras ternyata sudah mengimplementasikan teknik ini dalam perusahaannya. Realisasi yang pertama adalah mereka seringkali melakukan rapat bulanan untuk membahas agenda dan melakukan pembukuan bulanan. Kedua, jika terdapat suatu masalah atau perubahan, Faras cenderung

mengajak diskusi secara langsung pada karyawannya dan menjalin komunikasi yang terbuka. Ketiga, dalam menghadapi perubahan Faras dan karyawan seringkali *brainstorming* bersama untuk menemukan ide cemerlang untuk menghadapinya. Dari seluruh teknik yang ada, Mores Stores sudah sangat mengimplementasikannya dengan baik di dalam perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam menekuni sebuah bisnis mempelajari strategi dan komunikasi bisnis merupakan suatu hal yang penting. Terdapat banyak teori yang dapat diimplementasikan untuk karyawan dan organisasi dalam suatu perusahaan. Hal tersebut juga dapat berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan dan penentuan langkah dalam bisnis. Seiring berjalannya waktu akan banyak pula perubahan-perubahan yang harus diadaptasi oleh pelaku bisnis. Digitalisasi merupakan salah satu bentuk adaptasi pelaku bisnis. Tak terkecuali dengan More Store yang merupakan salah satu UMKM yang menjual produk sepatu dari berbagai brand sepatu ternama untuk anak-anak hingga usia dewasa. More Store mengikuti perkembangan zaman untuk melakukan marketing dan strategi komunikasi bisnis yaitu berawal menggunakan BBM, kemudian mendirikan *offline store*, selanjutnya melebarkan sayapnya pada *E-commerce*, Facebook ads, dan Instagram.

Pada platform BBM, terdapat beberapa fitur yang membantu More store untuk menjalankan bisnisnya, yaitu fitur *privat chat* yang berfungsi untuk berinteraksi langsung dengan penjual, entah itu menanyakan model sepatu yang sedang trendy pada saat ini, warna, ukuran, size chart, maupun bertanya mengenai *offline store*, hingga fitur *broadcast* untuk mengirim pesan secara instan langsung ke seluruh kontak BlackBerry, entah itu berita, kata-kata motivasi, cerita, jualan, dan lain sebagainya. Selanjutnya More Store membuka *offline store* yang menjadi bukti fisik toko yang bisa didatangi secara langsung oleh konsumen. Strategi komunikasi yang dijalankan yaitu dengan melakukan negosiasi dengan pelanggan. Dalam melakukan negosiasi ini More Store sangat menjunjung tinggi keramahan, pelayanan, dan kejujuran. Selain itu, para karyawan Mores Store juga diberikan training terlebih dahulu agar dapat menarik konsumen. Disamping itu semua, More Store kembali melebarkan sayap dalam strategi penjualannya yaitu dengan menggunakan *E-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Dengan menggunakan platform tersebut, selain dapat menjual produknya, Mores Store juga dapat berinteraksi secara aktif melalui fitur chat dengan konsumen sehingga komunikasi juga tetap berjalan aktif. Selain itu, dalam platform *E-commerce* terdapat fitur komentar yang dapat memberikan komentar pembeli terhadap produk More Store, sehingga akan lebih mendukung penjualan. Strategi penjualan yang dilakukan oleh More Store

selanjutnya berlanjut dengan menggunakan *Facebook ads* dan Instagram. Strategi dan fitur yang digunakan untuk penjualan di *Facebook ads* yaitu mengatur target iklan yang lebih spesifik berdasarkan lokasi, hobi, usia, dan minat, dan strategi penjualan di Instagram, More store selalu membuat konten snapgram tiap harinya, melakukan QnA dengan para followers, mengendorse, dan melakukan sistem ads atau *advertising* yang sudah direncanakan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Selain berfungsi untuk meningkatkan penjualan, digitalisasi sangatlah berpengaruh terhadap komunikasi internal Mores Store. *Device* yang digunakan Mores Store merupakan pengaruh digitalisasi, karena mereka menggunakan *smartphone* dan laptop untuk melakukan komunikasi internal. Selain itu, jika mereka ingin menyampaikan pesan secara kontekstual salah satunya menggunakan Whatsapp. Digitalisasi juga berpengaruh terhadap komunikasi eksternal More Store yaitu dapat lebih memperluas pemasarannya dengan menggunakan berbagai macam platform dan berkomunikasi langsung dengan konsumen yang berada di luar daerah More Store.

Dalam digitalisasi ini semakin lama akan mengalami perubahan dari berbagai sisi, salah satunya komunikasi. More Store menghadapi perubahan ini dengan mengkomunikasikan, mempertimbangkan saran karyawan, membuat rincian dari perubahan yang ada, menghargai masukan dan perasaan karyawan lain, melibatkan seluruh elemen perusahaan. Semua hal yang dilakukan ini berguna untuk keberlanjutan bisnis More Store itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Collier Macmillan.
- Febrianita, R., Mumpuni, R., Sholihatin, E., & Septian Anggraini, S. (2023). Digital innovation and business strategy for SMEs: Building resilience in the Society 5.0 era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 4(2), 107–122. <https://doi.org/10.20473/jgar.v4i2.51806>
- Febylia, N., & Sukendro, G. G. (2021). Digitalisasi komunikasi penggiat backpacker (Studi kasus terhadap komunitas backpacker). *Koneksi*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10130>

- Kumorojati, G., & Mahardika, G. (2021). Digitalisasi proses bisnis penjualan: Studi kasus PT Limas Indra Group. Automata, 2(1). <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/19521>
- Lestari, D., & Vikaliana, R. (2021). Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan terhadap penurunan pengiriman barang kargo di PT. Lintas Maju Nusantara. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(2), 813–822. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15790>
- Morissan. (2022). Sejarah komunikasi umat manusia (E. Wahyudin & L. Kim, Eds.). Kencana. <https://repository.usahid.ac.id/3778/>
- Mulyana, D. (2015). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (I. Taufik, Ed.; 19th ed., Vol. 19). PT Remaja Rosdakarya. https://www.academia.edu/108516993/PENGANTAR_ILMU_KOMUNIKASI_PROF_DEDDY_MULYANA_MA_PHD
- Nadia Aprilia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, & Suci Andini Kesuma. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Putra, W. P., Hayati, F. A., Andriani, J., & Putra, I. H. (2023a). Analysis of the impact of digital technology on MSME business growth in Bandung City: Case study on the use of e-commerce, digital marketing, and online management system. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(12), 427–436. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.444>
- Putra, W. P., Hayati, F. A., Andriani, J., & Putra, I. H. (2023b). Analysis of the impact of digital technology on MSME business growth in Bandung City: Case study on the use of e-commerce, digital marketing, and online management system. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(12), 427–436. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.444>
- Rifa, M. (2019). Pengembangan strategi komunikasi dinas pariwisata dan kominfo dalam meningkatkan wisatawan di Air Terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo. Jurnal Heritage, 7(1). <https://doi.org/10.35891/heritage.v7i1.1413>
- Rosenberg, B. D., Marshburn, A., & Siegel, J. T. (2022). Persuasive communication: Source, message, audience. In Oxford Research Encyclopedia of Psychology. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.285>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022a). Digital marketing communication strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in business competition. International Journal of Research and Applied Technology, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022b). Digital marketing communication strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in business competition. International Journal of Research and Applied Technology, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>

- Umami, I., Che Pee, A. N. B., Bin Sulaiman, H. A., Hariyanto, & Mar'ati, F. S. (2024). A literature review of MSME success: Acceptance and use of technology, financial access, and strategic cooperation. *Multidisciplinary Reviews*, 6, 2023ss086. <https://doi.org/10.31893/multirev.2023ss086>
- Yushita, T., Purwanto, A., Nurfalah, F., & Andriany, D. (2024a). Latanza Production's live streaming strategy in promoting consumer products. *Sibatik Journal*, 3(7), 133–150.
- Yushita, T., Purwanto, A., Nurfalah, F., & Andriany, D. (2024b). Latanza Production's live streaming strategy in promoting consumer products. *Sibatik Journal*, 3(7), 133–150.