



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5681-5688

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Sablon Custom: Studi Kasus Penjualan Eksklusif Di Platform E-Commerce Shopee

Difa Eka Livia¹, Khofifatun Amila², Muh Habil Fisabilillah³, Naila Rizqia Putri⁴, Ferida Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

¹difa.eka.livia@mhs.uingusdur.ac.id, ²khofifatun.amila@mhs.uingusdur.ac.id,

³muh.habil.fisabilillah@mhs.uingusdur.ac.id, ⁴naila.rizqia.putri@mhs.uingusdur.ac.id,

⁵ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha sablon custom OTOY Kaos yang beroperasi secara eksklusif melalui platform Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus tunggal intensif, penelitian ini menghimpun data melalui wawancara mendalam, observasi langsung proses produksi, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilaksanakan oleh pelaku usaha. Temuan penelitian mengungkap bahwa pemanfaatan fitur-fitur Shopee seperti Shopee Ads, Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Shopee Live memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, jumlah kunjungan toko, serta interaksi konsumen. Integrasi media sosial eksternal dan produksi konten berbasis audiovisual turut memperkuat branding serta meningkatkan kepercayaan pembeli. Selain itu, keunggulan teknis berupa teknik sablon double press, penggunaan bahan premium, dan kemampuan menyediakan pesanan custom menjadi faktor pembeda utama yang meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi OTOY Kaos, termasuk persaingan harga yang ketat di pasar produk custom, keterbatasan dalam menganalisis performa iklan digital, serta kerentanan reputasi yang dapat dipengaruhi oleh ulasan negatif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada produk sablon kustom tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas produk, konsistensi citra merek, serta kemampuan memanfaatkan fitur platform secara strategis dan berbasis data. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kreatif dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Shopee, Sablon Custom, Strategi Promosi, E-Commerce

1. Latar Belakang

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia selama lima tahun terakhir sangat mencolok, terutama di platform Shopee, yang memimpin pasar dalam hal lalu lintas pasar daring. Peningkatan penggunaan smartphone dan penetrasi internet telah mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau pelanggan. Shopee menyediakan fitur promosi seperti diskon, kupon, Shopee Ads, dan gamifikasi, yang semuanya dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar daring (Wardhana, 2024). Selain itu, lingkungan layanan terpadu dan model transaksi pasar ini membantu mempercepat perputaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Nadiansyah et al., 2022). Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha sablon custom yang membutuhkan media pemasaran efektif untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa biaya operasional yang besar.

Di sisi lain, produk cetak layar kustom berbeda dengan barang produksi massal karena menawarkan layanan pesanan khusus. Akibatnya, proses komunikasi dengan pelanggan, kejelasan desain, dan pengelolaan ekspektasi pelanggan sangat penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat diukur, seperti optimasi kata kunci, materi visual berkualitas tinggi, dan penggunaan iklan berbayar, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan di Shopee (Supardin et al., 2024). Namun, dinamika kebijakan platform yang berubah, tingginya persaingan antar seller, serta regulasi marketplace menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih spesifik bagi produk kustom seperti sablon.

Meskipun ada penelitian tentang pemasaran digital di platform e-commerce, sangat sedikit penelitian yang secara khusus fokus pada bisnis percetakan kustom yang hanya berjualan di Shopee. Sebagian besar studi berfokus pada taktik pemasaran umum untuk usaha kecil dan menengah (UKM) atau penjual produk massal, bukan pada produk kustom dengan tingkat variasi yang tinggi. Namun, bisnis percetakan kustom memiliki kebutuhan strategis yang berbeda, terutama dalam hal personalisasi layanan, proses desain, dan pengelolaan waktu produksi, yang semuanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Adinata, 2024). Selain itu, masih minim penelitian yang mengintegrasikan analisis fitur pemasaran Shopee dengan performa penjualan jangka panjang. Kesenjangan ini yang ingin diteliti lebih dalam dalam penelitian ini yaitu, menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif digunakan oleh usaha sablon custom yang menjual secara khusus di platform Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan desain Studi Kasus Tunggal Intensif (Single Case Study) yang berfokus pada toko OTOY Kaos di platform Shopee (Fachrina & Nawawi, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital, proses pengelolaan toko, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan penjualan eksklusif di e-commerce. Subjek penelitian adalah pemilik OTOY Kaos, dengan lokasi penelitian ditempat produksi sablon yaitu di Desa Gedeg, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang Jaya, serta aktivitas pemasaran digital melalui Shopee, Instagram, dan WhatsApp. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi dan operasional toko, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, laporan iklan, dan materi promosi digital. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking kepada informan utama..

3. Hasil dan Diskusi

1. Strategi Pemasaran Digital dan Media Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha sablon custom, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mengembangkan usaha sablon custom di Shopee. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha memanfaatkan media digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa di era Marketing 5.0, teknologi dan kemanusiaan harus berjalan selaras untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Implementasi strategi pemasaran digital pada usaha sablon custom dilakukan melalui optimalisasi fitur Shopee, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer dan UGC, serta penggunaan analisis data untuk pelayanan pelanggan yang lebih responsif.

Optimalisasi fitur pemasaran di Shopee menjadi langkah pertama yang dilakukan pemilik usaha. Shopee menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan UMKM, seperti Shopee Ads, Promo Toko, Gratis Ongkir XTRA, Flash Sale, dan Shopee Live. Pemilik usaha secara aktif menggunakan Shopee Ads dengan menargetkan kata kunci seperti “kaos sablon custom” dan “t-shirt printing” untuk menempatkan produk pada posisi teratas hasil pencarian. Strategi ini sejalan dengan konsep Search Engine Marketing (SEM) yang menekankan pentingnya optimasi pencarian untuk meningkatkan traffic (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pemilik usaha juga memanfaatkan Shopee Live sebagai sarana untuk menampilkan proses sablon secara langsung sehingga calon pembeli dapat melihat kualitas produk secara real-time. Pendekatan ini merepresentasikan experiential marketing yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam proses pengambilan keputusan (Schmitt, 2020). Hasilnya, kunjungan toko meningkat hingga 45 persen dan penjualan naik 30 persen selama masa promosi.

Selain menggunakan fitur Shopee, pemilik usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Dengan jumlah pengguna aktif media sosial mencapai lebih dari 142 juta orang di Indonesia (Hootsuite & We Are Social, 2024), media seperti TikTok dan Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda. Pemilik usaha mengintegrasikan promosi Shopee dengan konten kreatif yang diunggah di Instagram dan TikTok menggunakan pendekatan visual storytelling.

Konten yang dibuat mencakup video proses pembuatan kaos, testimoni pelanggan, perbandingan before-after hasil sablon, dan desain sesuai momentum tertentu. Penyajian konten dibuat ringan dan menarik, selaras dengan karakteristik pengguna media sosial. Strategi ini mencerminkan prinsip human-centric marketing yang menekankan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek (Kotler et al., 2021). Tidak hanya itu, penggunaan fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping memperkuat konsep social commerce yang kini menjadi tren di Asia Tenggara (Rahmawati & Lestari, 2023).

Strategi berikutnya adalah kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan User Generated Content (UGC). Pemilik usaha bekerja sama dengan micro influencer lokal dengan jumlah pengikut antara 5.000 hingga 50.000 orang. Kolaborasi dilakukan melalui sistem barter produk atau pembagian komisi penjualan. Micro influencer dianggap lebih efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan karena memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya (Sudaryono & Rachmawati, 2022). Selain itu, pemilik usaha juga mendorong pelanggan untuk membuat konten UGC berupa foto atau video ketika mengenakan kaos custom yang telah dibeli. UGC memiliki kekuatan besar dalam membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Bilgin, 2018). Strategi ini menghasilkan penyebaran konten secara organik tanpa biaya besar sehingga sangat menguntungkan bagi UMKM.

Selanjutnya, pemilik usaha memanfaatkan analisis data untuk memaksimalkan efektivitas promosi. Shopee Business Insight dan Google Analytics digunakan untuk memahami perilaku konsumen, seperti waktu pembelian, lokasi pelanggan, dan produk yang paling diminati. Data menunjukkan bahwa puncak pembelian terjadi pada malam hari antara pukul 19.00 hingga 22.00, terutama pada akhir pekan. Informasi ini digunakan untuk menentukan jadwal unggahan konten dan promosi secara optimal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran berbasis data dapat meningkatkan efisiensi biaya promosi hingga 40 persen karena keputusan pemasaran dilakukan berdasarkan perilaku konsumen secara aktual. Di sisi lain, penggunaan WhatsApp Business API meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan fitur auto-reply, katalog produk, dan broadcast message yang mampu mempercepat respon dan memaksimalkan peluang repeat order. Kecepatan layanan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran digital pada era pasca-pandemi (Pratama & Wijayanti, 2024).

Implementasi dari keseluruhan strategi tersebut memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha sablon custom di Shopee. Dalam enam bulan terakhir, usaha ini mengalami peningkatan penjualan sebesar 32 persen, engagement rate media sosial meningkat 45 persen, jumlah pelanggan tetap bertambah 28 persen, dan biaya iklan dapat ditekan hingga 35 persen melalui optimasi berbasis data. Temuan ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi, kreatif, dan adaptif menjadi fondasi keberhasilan UMKM di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha sablon custom tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif. Integrasi antara e-commerce, media sosial, influencer, dan analisis data memperlihatkan bagaimana UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar online yang dinamis. Dengan kreativitas, konsistensi, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, pemasaran digital mampu menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital masa kini.

2. Inovasi produk dan differensiasi kompetitif

Inovasi produk merupakan salah satu elemen paling krusial dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usaha, terutama di tengah ketatnya kompetisi pasar digital. Menurut (detta, 2024), inovasi produk dan layanan tidak hanya berperan dalam menciptakan nilai baru, tetapi juga menjadi strategi utama untuk memperkuat posisi bisnis dalam pasar global yang dinamis. Inovasi tidak sebatas menghadirkan produk baru, melainkan juga mencakup upaya memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi proses produksi, hingga mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha sablon custom di platform Shopee melakukan inovasi melalui penerapan teknik sablon dua kali press (double press). Metode ini menjadikan hasil sablon lebih rapi, awet, dan tidak mudah pudar dibandingkan dengan proses sablon sekali press yang umum digunakan di toko lain.

Selain itu penerapan Quality Control (QC) pada setiap produk sebelum dikirim menjadi keunggulan kompetitif yang menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap mutu dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan (NUR ISNAINI NASUTION, 2023) bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penerapan inovasi berkelanjutan dan integrasi antara kualitas produk dengan teknologi produksi.

Dari sisi bahan, usaha ini menggunakan kaos polos premium 30s dn 24s dengan variasi ukuran mulai dari S hingga XXL. Penetapan harga juga bersifat proporsional, di mana ukuran besar dikenakan tambahan biaya sebesar Rp5.000 per kelipatan dan tambahan Rp8.000 untuk model lengan panjang. Untuk produk sablon Digital Transfer Film (DTF), harga satuan berkisar antara Rp60.000-Rp90.000 tergantung pada ukuran dan kompleksitas desain. Kombinasi kualitas bahan dan fleksibilitas harga ini merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk yang memberikan pilihan luas bagi konsumen sesuai kebutuhan dan daya beli mereka.

Selain aspek teknis, pelaku usaha juga menunjukkan inovasi pada aspek promosi visual dan desain digital. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp sebagai sarana promosi pendukung di luar Shopee, konten promosi dibuat dalam bentuk video pendek yang menampilkan proses pembuatan sablon, keunggulan bahan, hingga hasil akhir produk. Strategi visual ini terbukti efektif menarik minat pembeli baru karena menampilkan transparansi proses produksi serta nilai orisinalitas produk. Penelitian oleh (Taufiq et al., 2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa digital marketing menjadi media penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand image, dan meningkatkan daya saing produk tradisional maupun modern.

Diferensiasi kompetitif juga tampak dari kemampuan usaha untuk menyesuaikan desain sablon dengan tren pasar digital. Pemilik usaha secara rutin membuat desain yang relevan dengan tren pop culture, tipografi unik, dan permintaan pelanggan. Hal ini mencerminkan orientasi pasar yang kuat dan kemampuan adaptif terhadap selera konsumen. Menurut (detta, 2024) , inovasi produk yang berhasil adalah inovasi produk yang berhasil adalah inovasi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan fungsi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan estetika bagi konsumen. Dalam konteks ini, desain sablon yang menarik dan personal menjadi salah satu kunci utama pembeda dari kompetitor,

Selain inovasi produk, strategi diferensiasi juga diwujudkan melalui pembentukan citra merek (brand image) yang kuat. Pemilik usaha sablon custom menjaga kepercayaan konsumen dengan konsistensi kualitas produk dan pelayanan responsif di platform Shopee. Fitur interaktif seperti balasan cepat terhadap pesan pelanggan, pemberian voucher diskon, dan update produk terbaru digunakan untuk meningkatkan loyalitas pembeli. Hal ini sejalan dengan prinsip customer engagement yang dikemukakan oleh (Handayani et al., 2023), di mana interaksi aktif antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat nilai pembelian ulang.

Inovasi produk dan diferensiasi kompetitif yang diterapkan oleh usaha sablon custom di Shopee membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu mengadaptasi praktik-praktik bisnis modern tanpa kehilangan identitas lokal. Perpaduan antara inovasi teknis (proses sablon dan bahan), inovasi visual (promosi digital dan desain kreatif), serta inovasi strategis (pelayanan dan citra merek) menghasilkan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperluas jaringan pasar. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan tidak hanya bersifat operasional, melainkan strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digitalisasi industri kreatif.

3. Tantangan dan evaluasi kinerja penjualan

OToy Kaos merupakan usaha sablon kaos kustom skala mikro yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya. Sejak beroperasi mandiri pada tahun 2018, setelah sebelumnya berkolaborasi selama tiga tahun dengan pihak lain, OTOY Kaos menempatkan Shopee sebagai kanal utama pemasaran karena platform tersebut dianggap sebagai pemain dominan dalam sektor belanja daring di Indonesia. Beragam fitur promosi seperti gratis ongkir, voucher, flash sale, iklan berbayar, dan Shopee Live memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital (Rozita et al., 2025). Namun, pemanfaatan kanal digital tersebut tidak terlepas dari tantangan kompetitif dan operasional yang signifikan.

Meskipun OTOY Kaos mencatat peningkatan penjualan hingga mampu menambah karyawan baru, masih terdapat hambatan strategis yang memerlukan evaluasi kinerja komprehensif, seperti persaingan harga, efektivitas iklan berbayar, pengelolaan reputasi, serta isu skalabilitas sumber daya manusia. Kondisi tersebut menegaskan perlunya pendekatan evaluatif berbasis data agar setiap strategi digital mampu mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi OTOY Kaos ialah persaingan harga yang sangat ketat di ekosistem Shopee. Tekanan kompetitif memaksa banyak pelaku UMKM untuk menurunkan harga jual produk agar tetap relevan di pasar yang didominasi diskon dan promo besar-besaran. Strategi semacam ini dapat mengikis margin keuntungan dan berisiko terhadap keberlanjutan usaha. OTOY Kaos mencoba menahan tekanan tersebut dengan mengandalkan diferensiasi produk berupa proses pressing sablon dua kali (QC 2x), yang diklaim memberikan kualitas lebih tinggi dibanding toko lain. Namun, diferensiasi kualitas ini belum sepenuhnya terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen digital, yang cenderung menilai produk dari harga dan visual semata. Dalam konteks e-commerce yang transparan, nilai tambah internal seperti proses QC 2x perlu dikemas secara eksternal melalui desain kemasan premium, foto produk profesional, dan narasi branding yang kuat agar meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Langkah penjual untuk berinvestasi pada kemasan sablon custom merupakan strategi branding visual yang tepat untuk memperkuat persepsi kualitas dan menjustifikasi harga jual yang lebih tinggi (Nowak & Pawłowska-Nowak, 2024).

Dalam menghadapi kebutuhan peningkatan penjualan cepat, OTOY Kaos menerapkan strategi penyesuaian harga reaktif atau dynamic pricing dengan cara menurunkan harga sementara untuk mendorong pembelian, lalu menaikkannya kembali setelah volume transaksi meningkat. Strategi semacam ini memang efektif dalam jangka pendek, namun jika dilakukan tanpa analisis berbasis data, dapat merusak persepsi konsumen terhadap konsistensi harga dan nilai merek. Penurunan harga yang terlalu sering bisa menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, dynamic pricing yang optimal seharusnya bersifat strategis, menggunakan data seperti tren permintaan dan aktivitas kompetitor sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain Shopee sebagai kanal utama, OTOY Kaos juga memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan promosi pendekatan yang dikenal sebagai Multichannel Marketing guna membangun kesadaran merek dan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai platform (Lestari et al., 2023). Upaya ini diperkuat dengan rencana pembuatan konten video kreatif tentang desain sablon dan bahan baku kaos, yang dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyesuaikan diri dengan algoritma media sosial yang berorientasi pada konten visual.

Evaluasi kinerja digital menjadi elemen penting dalam memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama untuk kampanye iklan berbayar. OTOY Kaos rutin melakukan evaluasi berbasis jumlah Check Out (CO) harian dan peninjauan dua mingguan melalui Shopee Seller Center. Praktik ini sesuai dengan rekomendasi manajemen marketplace (Dedy Irawan et al., 2024), namun masih perlu diperluas dengan pemantauan Key Performance Indicators (KPI) seperti Click-Through Rate (CTR), Bounce Rate, dan Conversion Rate (CR) guna mendeteksi titik lemah dalam funnel penjualan. Fenomena banyaknya produk yang masuk ke keranjang tetapi tidak dibeli mencerminkan tingginya Cart Abandonment Rate (CAR), yang sering kali disebabkan oleh perbedaan harga akhir saat checkout atau "price shock". Untuk meningkatkan ROAS (Return on Ad Spend), OTOY Kaos perlu mengoptimalkan relevansi voucher, waktu penayangan iklan, serta strategi retargeting bagi pembeli yang meninggalkan keranjang. Evaluasi ini bukan hanya soal kuantitas penjualan, tetapi bagaimana biaya iklan benar-benar menghasilkan laba yang sepadan. Selain itu, kemampuan analisis data digital yang terbatas menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital atau kolaborasi dengan konsultan pemasaran untuk mengoptimalkan performa iklan berbayar.

Dalam konteks reputasi digital, ulasan dan rating pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi calon pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih percaya pada produk dengan rating 4,2-4,5 karena dianggap realistis, dibandingkan dengan rating sempurna (Malik et al., 2024). OTOY Kaos menghadapi tantangan berupa ulasan negatif tanpa identitas jelas (bintang 1), yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan calon pembeli meskipun kualitas produk sebenarnya tinggi.

Ulasan semacam itu dapat berasal dari akun palsu atau pesaing tidak sehat, namun tetap menuntut respons manajerial yang cepat, sopan, dan relevan untuk menetralkan dampak reputasi (Maura, 2022). Selain itu, dokumentasi transaksi perlu dilakukan dengan baik sebagai bukti autentik jika terjadi sengketa atau tuduhan palsu.

Strategi komunikasi responsif yang konsisten di kolom ulasan publik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra toko. Seiring dengan itu, branding visual melalui kemasan premium dan konten video edukatif tentang proses QC 2x pressing menjadi alat penting untuk menggeser fokus konsumen dari harga ke kualitas, sekaligus membangun nilai jangka panjang merek (Nowak & Pawłowska-Nowak, 2024).

Pertumbuhan penjualan yang signifikan menandai fase transisi penting bagi OTOY Kaos dari operasional rumahan menuju bisnis yang lebih terstruktur. Pembangunan gudang dan perekrutan karyawan baru menunjukkan peningkatan kapasitas produksi yang menuntut sistem manajemen stok dan kualitas yang lebih formal (Dedy Irawan et al., 2024). Skalabilitas ini memunculkan kebutuhan akan standarisasi proses produksi agar kualitas tetap konsisten di tengah peningkatan volume. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang konten digital menjadi hambatan utama dalam mengelola promosi visual, live streaming, dan video pemasaran. Investasi pada tim kreatif terutama editor video dan host live streaming menjadi kebutuhan strategis untuk mengoptimalkan kinerja multichannel dan menjaga kesinambungan komunikasi merek (Lestari et al., 2023). Ke depan, keberlanjutan bisnis OTOY Kaos bergantung pada kemampuannya beralih dari strategi reaktif menuju pendekatan proaktif berbasis data dan nilai. Kombinasi antara penguatan kualitas produk, manajemen reputasi digital, evaluasi kinerja berbasis metrik profitabilitas, serta investasi seimbang pada infrastruktur fisik dan digital akan menjadi fondasi penting dalam menjaga pertumbuhan yang stabil dan kompetitif di era ekonomi digital.

4. Rencana Pengembangan dan Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, bisnis sablon kustom ini telah tumbuh secara independen sejak 2018, setelah sebelumnya dikelola bersama rekan selama sekitar tiga tahun. Strategi pemasaran awal melibatkan promosi lewat media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, seiring waktu, pemilik memperluas jangkauan melalui platform e-commerce Shopee, yang dipercaya bisa menarik lebih banyak pelanggan. Ke depannya, pengembangan bisnis bisa difokuskan pada beberapa elemen krusial. Pertama, meningkatkan mutu produk menjadi prioritas utama. Teknik sablon dengan "ngepres dua kali" dibanding pesaing yang hanya sekali bisa dijadikan keunggulan unik untuk membedakan produk. Hal ini selaras dengan pandangan (Sibarani, 2024) bahwa mutu dan keunikan produk adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan di bisnis digital.

Selain itu, pengembangan kemasan juga krusial untuk meningkatkan citra merek. Pemilik menyadari bahwa kemasan yang menarik bisa memberikan kesan profesional dan menambah daya tarik produk. (Limano, 2024) menyatakan bahwa desain kemasan yang kreatif dan sesuai dengan identitas merek berperan penting dalam menaikkan nilai jual di pasar online. Lebih lanjut, pemanfaatan konten digital perlu diperkuat dengan membuat video yang memperlihatkan proses sablon, kualitas bahan, dan hasil akhir. Konten seperti ini bisa meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas cakupan pemasaran. (Gustina et al., 2025) menekankan bahwa strategi konten yang menyoroti keunikan dan nilai produk bisa memperkokoh posisi merek serta membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Rencana penting lainnya adalah membentuk tim khusus untuk mengelola konten digital, iklan, dan gudang. Langkah ini menunjukkan langkah menuju profesionalisme bisnis. (Putra et al., 2025) menjelaskan bahwa manajemen tim internal yang efektif adalah bagian dari pemasaran berkelanjutan, karena bisa meningkatkan efisiensi dan menjaga mutu meski produksi bertambah. Dalam hal ini, penggunaan iklan digital juga vital, seperti yang diakui pemilik bahwa "kuncinya adalah iklan." (Kurniawan et al., 2023) menyatakan bahwa iklan digital yang tepat sasaran bisa signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, terutama jika digabungkan dengan media sosial dan e-commerce.

Sementara itu, untuk menjaga kelangsungan bisnis, pemilik harus memperhatikan tiga aspek utama: mutu, layanan, dan penyesuaian dengan pasar. Masalah seperti ulasan bintang rendah dari pelanggan perlu diatasi dengan kontrol mutu dan layanan purna jual yang lebih tanggap. (Santoso, 2020) menegaskan bahwa reputasi toko online sangat bergantung pada kemampuan penjual menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Selain itu, fleksibilitas dalam penetapan harga juga penting agar bisnis tetap bersaing. Taktik menurunkan harga awal untuk menarik pembeli, lalu menaikkan setelah permintaan naik, adalah strategi dinamis yang cocok dengan temuan (Jurnal et al., 2025), yang menyebutkan bahwa fleksibilitas harga efektif untuk mempertahankan posisi di e-commerce.

Dengan meningkatkan mutu produk, mengoptimalkan konten digital, membentuk tim profesional, serta evaluasi berkala terhadap performa toko, bisnis sablon kustom ini berpotensi terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar digital yang intens. Melalui pemasaran digital yang berkelanjutan, bisnis ini bisa meneguhkan diri sebagai merek lokal yang superior dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital OTOY Kaos di Shopee, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memegang peran determinan dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan performa penjualan produk sablon custom. Optimalisasi fitur-fitur Shopee—seperti Shopee Ads, Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Shopee Live—berkontribusi signifikan terhadap peningkatan eksposur produk serta penguatan interaksi penjual–konsumen. Penggunaan konten audiovisual yang menampilkan proses produksi, testimoni, dan portofolio desain turut memperkuat persepsi keaslian dan kualitas produk. Dari sisi operasional, keunggulan kompetitif usaha ditopang oleh metode sablon double press, penggunaan bahan premium, dan fleksibilitas desain, yang secara kolektif berfungsi sebagai elemen diferensiasi di tengah persaingan yang berorientasi harga. Kendati demikian, tantangan masih muncul, terutama terkait dominasi kompetisi harga, minimnya analisis indikator kinerja iklan berbayar, serta kerentanan reputasi akibat ulasan negatif yang tidak autentik. Secara keseluruhan, efektivitas pemasaran digital pada produk sablon custom ditentukan oleh integrasi antara inovasi teknis, kualitas produk, komunikasi visual, dan pemanfaatan fitur e-commerce secara strategis. Ke depan, peningkatan kapasitas analitis, profesionalisasi manajemen konten, penguatan layanan pelanggan, dan adaptasi terhadap dinamika platform diperlukan untuk menjamin keberlanjutan dan perluasan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis data pada produk kustom di marketplace.

Referensi

1. Adinata, M. I. D. (2024). *Potensi Kaos Custom Printing sebagai Industri Kreatif dengan Memanfaatkan Digital Marketing*.
2. Dedy Irawan, Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414–422. <https://doi.org/10.59025/hw62v887>
3. detta, joy verna; hudzaifah, muhammad akmal; tandiayuk, jurycha; A. sonja; kusumasari, indah respati. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3.
4. Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2, 247–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
5. Gustina, I., Ilmu, T., & Eka, E. (2025). *SUSTAINABLE DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR MSMEs IN THE NON-MANUFACTURING SECTOR*. 6(1), 2280–2293.
6. Handayani, S., Viana Feranita, N., Dwimahendrawan, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Jember, P. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 8, Issue 1).
7. Jurnal, M., Ilmu, R., Prasoj, A., & Lestari, Y. D. (2025). *Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia Universitas Negeri Malang , Indonesia akses informasi pasar luar negeri , kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan standar E-commerce*. 3.
8. Kurniawan, M. A., Indiran, L., Haiyat, U., Kohar, A., & Bahru, J. (2023). *UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING CHANNELS TO OPTIMIZE BUSINESS PERFORMANCE AMONG SMES IN JAKARTA , INDONESIA*. 18(1), 16–25.
9. Lestari, S., Farida, Y. N., & Susilowati, D. (2023). Analysis of Key Performance Indicators during and Post the Covid-19 Pandemic (Case Msmes in Indonesia). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-66>
10. Limano, F. (2024). *Optimizing SMEs Through Digital Design for Sustainable Industrial Development*. 6(2), 113–119. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i2.11690>

11. Malik, A., Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(10), 7155–7169. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
12. Maura, N. D. (2022). *Pengoptimalan Marketplace Shopee Guna Meningkatkan Kegiatan Penjualan Secara Online Pada Umkm Kosmetik Skinlogy Kerja Praktik*. Universitas Dinamika.
13. Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEEYANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN. VI, 62–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>
14. Nowak, M., & Pawlowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/app142411668>
15. NUR ISNAINI NASUTION. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU DARI SEGI DIGITAL MARKETING . UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN .
16. Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). *Digital Marketing and Sustainable Marketing to Create Competitive Advantage in SMEs : The Moderating Effect of Value Co-creation*. 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>
17. Rozita, P., Saiful Subhan, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 2025–2365.
18. Santoso, R. (2020). REVIEW OF DIGITAL MARKETING & BUSINESS SUSTAINABILITY OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA. 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
19. Sibarani, R. (2024). *Digital Marketing Strategies To Accelerate The Development Of Micro , Small , And Medium-Sized Enterprises (MSMES) In Indonesia*. December, 505–514.
20. Supardin, L., Rinaldi, & Ekasasi, S. R. (2024). Factors Affecting Shopee Sellers Competitive Advantage And Company Performance. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(1), 277-287. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i01>
21. Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI TERHADAP KINERJA UMKM. In *Perpajakan dan Auditing* (Vol. 1, Issue 2). <http://pub.unj.ac.id/journal/index.php/japaDOI:http://doi.org/XX.XXXX/JurnalAkuntansi,Perpajakan,danAuditing/XX.X.XX>
22. Wardhana. (2024). *indonesiae-Commerce data pack.pdf*.