



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6093-6100

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

Pengembangan E-Commerce untuk Bisnis Sepatu Branded Second di Pringsewu

Ahmad Khumaidi¹, Miswan Gumanti², Afrizal Martin³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IBN, Indonesia

ahmad.khumaidi531@gmail.com, mgumanti0205@gmail.com, afrizalmartin.mti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memicu transformasi di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan bisnis sepatu branded second di Pringsewu berbasis e-commerce, mengidentifikasi potensi pasar, kendala yang dihadapi, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar sepatu branded second di Pringsewu cukup besar, didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk berkualitas dengan harga terjangkau. Kendala utama meliputi rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan modal, dan kendala teknis seperti akses internet dan listrik. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace terbukti efektif meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen. Disarankan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, dukungan pembiayaan, serta pembangunan ekosistem yang mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat dan kolaborasi yang kuat, bisnis sepatu branded second berbasis e-commerce di Pringsewu berpotensi menjadi sektor unggulan UMKM yang mampu bersaing secara nasional dan internasional.

Kata kunci: Pengembangan Bisnis, Sepatu Branded Second, E-Commerce, Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Pringsewu

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. E-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pola transaksi jual beli. Saat ini, konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan memberikan banyak pilihan[1].

Di sisi lain, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion, khususnya sepatu branded, juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, harga sepatu branded original yang tinggi membuat sebagian masyarakat mencari alternatif lain, salah satunya adalah membeli sepatu branded second (bekas pakai) yang masih berkualitas baik. Fenomena ini membuka peluang bisnis baru yang cukup menjanjikan, yaitu penjualan sepatu branded second melalui platform e-commerce.

Meskipun peluang pasarnya cukup besar, pengembangan bisnis sepatu branded second memiliki tantangan tersendiri. Mulai dari kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk, keterbatasan informasi yang akurat mengenai kondisi barang, hingga persaingan yang ketat di pasar e-commerce yang sangat dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang tepat dan sistem e-commerce yang mampu mendukung kepercayaan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang nyaman, serta membangun citra merek yang profesional.

Pengembangan bisnis ini tidak hanya fokus pada aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga mencakup manajemen inventori, sistem penilaian kondisi barang, keamanan transaksi, hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan menerapkan pendekatan e-commerce yang terstruktur, bisnis sepatu branded second dapat lebih terorganisir, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

Penelitian sebelumnya telah membahas topik yang berkaitan dengan pengembangan bisnis produk secondhand (bekas bermerek) dan e-commerce, meskipun belum banyak yang secara spesifik membahas sepatu branded second di wilayah Pringsewu. Berikut ini adalah beberapa kajian yang relevan sebagai acuan dan pembanding:

Penelitian [2] berjudul "Strategi Pemasaran Produk Fashion Second Branded Melalui Media Sosial di Jakarta", menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen terhadap produk second branded. Penelitian ini menekankan pentingnya branding digital dan komunikasi visual.

Penelitian [3] berjudul "Analisis Pengembangan UMKM Berbasis E-Commerce pada Produk Bekas Branded di Surabaya", menyatakan bahwa pelatihan digital marketing, pengelolaan stok berbasis sistem, dan keaktifan di platform e-commerce menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha.

Penelitian [4] "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Second Branded secara Online", menemukan bahwa harga terjangkau, kualitas barang, serta reputasi toko online menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sangat relevan dalam konteks strategi pemasaran online.

Penelitian lokal [5] berjudul "Potensi Bisnis Online Produk Fashion Bekas di Wilayah Lampung", menyebutkan bahwa daerah seperti Pringsewu memiliki potensi besar, namun keterbatasan literasi digital dan kurangnya inovasi menjadi hambatan utama.

Berdasarkan penelitian yang ada dalam jurnal ini, kebaharuan atau manfaat terbaru dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada penekanan terhadap pengembangan bisnis sepatu branded second di wilayah Pringsewu secara khusus melalui pendekatan e-commerce yang terstruktur dan strategis.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menyoroti:

1. Implementasi strategi digital marketing yang komprehensif seperti live selling dan konten visual menarik, yang belum banyak diteliti secara spesifik di konteks lokal Pringsewu.
2. Penekanan pada peningkatan kapasitas digital pelaku usaha dan pembangunan ekosistem komunitas sebagai wadah kolaborasi dan pertukaran informasi yang mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan.
3. Fokus pada aspek kepercayaan dan citra merek dalam transaksi online, termasuk sistem penilaian kondisi barang dan keamanan transaksi, sebagai bagian dari solusi inovatif untuk mengatasi tantangan kepercayaan pelanggan dalam pasar sepatu second branded.
4. Menyajikan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga mencakup manajemen inventori dan pelayanan pelanggan yang responsif, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di era digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, keunggulannya terletak pada penyesuaian pendekatan e-commerce yang lebih terorganisir dan strategis secara lokal serta penekanan pada aspek kepercayaan, inovasi digital, dan kolaborasi komunitas yang belum diulas secara mendalam dalam penelitian terdahulu. Hal ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis yang lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha di Pringsewu untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder.

1. Observasi (Pengamatan Langsung)

Metode ini digunakan untuk mengamati langsung proses bisnis dan aktivitas penjualan online.

Contoh observasi :

- Cara pelaku bisnis memasarkan produk di Instagram/TikTok/Shopee.
- Aktivitas live selling, konten promosi, respon pembeli.
- Display produk (foto, deskripsi, harga, dll.).

Tujuan: Memahami bagaimana proses pemasaran e-commerce dilakukan secara nyata oleh pelaku usaha di Pringsewu.

2. Wawancara (Interview)

Dilakukan secara langsung atau online dengan :

- Pelaku usaha sepatu branded second.
- Penjual reseller/dropshipper lokal Pringsewu.
- Pelanggan tetap atau konsumen.

3. Jenis wawancara:
- Wawancara terstruktur (dengan daftar pertanyaan tetap).
 - Wawancara semi-terstruktur (lebih fleksibel dan terbuka).

Tujuan: Mendapatkan informasi mendalam tentang strategi bisnis, hambatan, peluang, dan persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan e-commerce.

4. Kuesioner (Angket)
- Menyebarkan pertanyaan tertulis kepada konsumen atau calon pembeli secara online (Google Form, WhatsApp, atau Instagram Story).
- Contoh isi kuesioner:
- Apakah Anda pernah membeli sepatu branded second secara online?
 - Apa platform yang sering Anda gunakan?
 - Faktor apa yang paling Anda pertimbangkan? (Harga, Merek, Kualitas, Kepercayaan Toko, dsb.)

Tujuan: Menggali preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen dalam berbelanja sepatu branded second secara online.

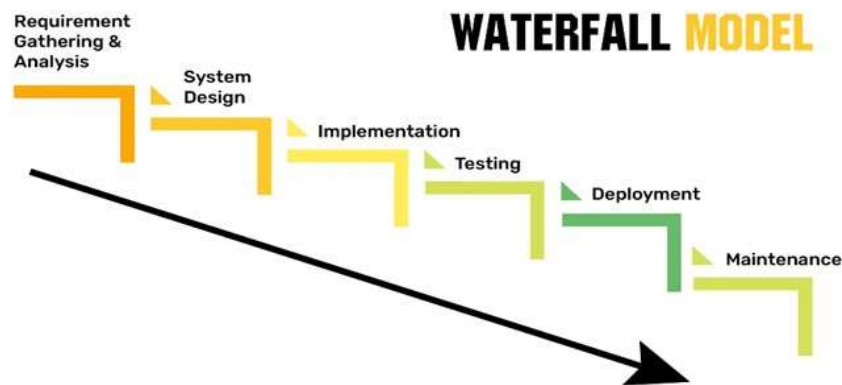
5. Studi Dokumentasi / Data Sekunder
- Menggunakan sumber data yang sudah ada, seperti:
- Data penjualan dari e-commerce.
 - Statistik pengguna marketplace di Lampung/Pringsewu.
 - Dokumentasi foto produk, katalog digital, testimoni pelanggan.

Tujuan: Mendukung data primer dan memberikan gambaran umum pasar serta tren penjualan.

Tabel 1. Metode Tahapan metode Penelitian

Metode	Sumber Data	Tujuan
observasi	Aktivitas penjual di e-commerce	Menggetahui strategi visual dan promo
wawancara	Pelaku usaha konsumen	Memahami pengalaman data Strategi pengembangan bisnis
kuesioner	Konsumen/pembeli online	Mengetahui Pelaku dan Prefrensi konsumen
dekumentasi	Foto produk, laporan Katalog digital	Mendukung temuan lapangan dan memberikan bukti fisik

Sistem bisnis digital (e-commerce) yang mencakup platform online, proses pemasaran, dan transaksi digital. Pengembangan sistem dilakukan untuk membangun atau mengoptimalkan sistem penjualan sepatu branded second secara online.



Gambar 1. Metode Pengembangan Sistem

2.1. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan pengumpulan data mengenai kebutuhan sistem dari pengguna dan pihak terkait, seperti Mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan pengguna:

- ✓ Katalog produk,
- ✓ Sistem order,
- ✓ Pembayaran digital,
- ✓ Chat/inbox pelanggan,
- ✓ Integrasi dengan kurir.

2.2. Desain Sistem

- Mendesain antarmuka pengguna (UI/UX).
- Struktur navigasi website atau toko online.
- Penentuan fitur utama: filter produk, rating, deskripsi sepatu, dll.

2.3. Implementasi Sistem

- Membangun platform e-commerce:
Bisa berbasis Shopee, Instagram Shop, TikTok Shop, atau website sendiri (misal: WordPress + WooCommerce).

2.4. Pengujian Sistem diuji menggunakan dua pendekatan

- Untuk memastikan sistem berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, dilakukan Uji coba sistem:
 - ✓ Apakah alur belanja berfungsi?
 - ✓ Apakah pelanggan bisa checkout dengan lancar?

2.5. Pemeliharaan dan Evaluasi

- Evaluasi sistem Sistem e-commerce diluncurkan untuk digunakan pelanggan.
- Memperbaiki bug, update produk, promosi berkala, dan pelayanan pelanggan.
- Keunggulan: Tahapan rapi dan terstruktur — cocok untuk pengusaha pemula di Pringsewu yang butuh panduan sistematis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil dan diskusi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis sepatu branded second berbasis e-commerce di Pringsewu memiliki potensi besar namun juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi secara strategis.

3.1 Hasil Penelitian:

- 1) Potensi Pasar yang Tinggi:
Data menunjukkan bahwa minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap sepatu branded second cukup tinggi berkat harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tetap baik. Penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Instagram, dan TikTok menawarkan peluang luas untuk menjangkau konsumen lebih efektif.
- 2) Perilaku Konsumen dan Kepercayaan:
Konsumen cenderung mencari penjual yang responsif, jujur, dan transparan. Testimoni dari pembeli lain menjadi factor utama dalam membangun kepercayaan, mengingat satu ulasan negatif dapat mempengaruhi citra penjual secara signifikan.
- 3) Strategi Pemasaran Digital:
Pelaku usaha yang aktif dalam memanfaatkan media sosial, konten visual menarik, dan promosi bersama melalui komunitas lokal mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Penggunaan inovasi digital seperti live selling dan endorsement juga efektif dalam memperluas jangkauan pasar.
- 4) Kendala Utama:
Tantangan terbesar adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan modal, serta kendala teknis seperti listrik dan jaringan internet. Selain itu, keaslian produk dan sistem penilaian kondisi barang menjadi aspek penting yang perlu terus diperbaiki untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- 5) Peran Komunitas dan Kolaborasi:
Pembentukan komunitas penjual thrift dan pelaku UMKM secara lokal mampu memperkuat jaringan dan berbagi informasi terkait stok, promosi, serta pelatihan digital marketing. Kolaborasi ini berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pengembangan usaha di tingkat lokal.

3.2 Diskusi:

Hasil ini menegaskan bahwa pengembangan bisnis sepatu branded second di Pringsewu tidak hanya bergantung pada peningkatan penetrasi platform digital, melainkan juga pada upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam hal literasi digital, manajemen inventori, dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital yang inovatif dan kolaboratif sangat diperlukan mengingat kompetisi yang semakin ketat dan perkembangan pasar yang dinamis.

Kendala terkait keterbatasan modal dan teknis dapat diatasi melalui dukungan pembiayaan dari pihak terkait serta peningkatan infrastruktur internet dan listrik, yang menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan sistem e-commerce. Pembangunan citra merek yang profesional dan penetapan standar keaslian produk juga penting agar konsumen merasa nyaman dan percaya saat berbelanja.

Lebih jauh, keberhasilan pengembangan usaha ini dapat menciptakan peluang ekonomi lokal yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing usaha UMKM di wilayah Pringsewu, terutama jika ditunjang dengan pelatihan dan penguatan komunitas yang aktif dan kolaboratif.

3.3 Deskripsi Data

Data menjelaskan gambaran umum dari data yang dikumpulkan dalam proses penelitian terkait bisnis sepatu branded second di Pringsewu dengan pendekatan e-commerce. Data ini mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

a. Profil Responden

- Jumlah responden: 50 orang
- Jenis responden: Pelaku usaha sepatu second branded, konsumen aktif, dan pelaku e-commerce local
- Jenis kelamin: Laki-laki 60%, Perempuan 40%
- Usia: Mayoritas 20–35 tahun
- Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, dan wirausahawan

b. Sumber Data

- Data Primer: Hasil wawancara, observasi toko online dan offline, serta kuesioner yang dibagikan melalui media sosial.
- Data Sekunder: Literatur tentang e-commerce, data statistik penjualan online, dan laporan tren fashion bekas (thrift).

c. Jenis Produk

- Sepatu-sepatu branded bekas seperti: Nike, Adidas, Converse, Vans, Puma, New Balance.
- Kondisi sepatu: Grade A (hampir baru), Grade B (layak pakai, sedikit cacat).

d. Platform E-Commerce yang Digunakan

- Marketplace: Shopee, Tokopedia
- Sosial media: Instagram, Facebook Marketplace, TikTok Shop
- Metode pembayaran: COD, transfer bank, e-wallet (OVO, DANA)

e. Strategi Pemasaran Digital

- Penggunaan konten visual (foto before-after sepatu)
- Testimoni pelanggan
- Live streaming untuk penjualan langsung
- Promosi bundling dan diskon musiman

f. Kendala yang Dihadapi

- Kurangnya literasi digital dari sebagian pelaku usaha
- Persaingan harga yang ketat
- Kesulitan dalam pengadaan stok barang berkualitas
- Kepercayaan konsumen terhadap barang bekas

g. Hasil Penjualan

Rata-rata penjualan: 20–50 pasang sepatu per bulan

Omzet bulanan: Rp5.000.000 – Rp15.000.000

Kenaikan signifikan terjadi saat promosi online dan event tertentu (11.11, Harbolnas)

3.4 Analisis Hasil Peneliti

a. Potensi dan Tren Pasar

- Permintaan terhadap sepatu branded second di Pringsewu meningkat, terutama dari kalangan muda yang ingin tampil trendi dengan harga terjangkau.
- Sepatu branded second (seperti Nike, Adidas, Converse) diminati karena kualitas tinggi meskipun bukan produk baru.
- E-commerce memperluas jangkauan pasar dari lokal ke nasional, bahkan internasional, lewat media sosial dan marketplace

b. Pemanfaatan Platform Digital

- Pelaku usaha menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee.
- Penggunaan media sosial cenderung lebih dominan karena kemudahan dalam promosi visual dan komunikasi langsung dengan konsumen.

c. Kendala dan Tantangan

- Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha antara lain:
- Persaingan harga yang ketat
- Kurangnya modal untuk stok barang berkualitas tinggi
- Masih rendahnya pemahaman terhadap teknik pemasaran digital yang efektif
- Masalah teknis seperti gangguan listrik dan jaringan internet

d. Karakteristik Konsumen

- Mayoritas konsumen adalah anak muda usia 17–30 tahun yang aktif di media sosial dan tertarik pada tren fashion.
- Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas baik namun harga terjangkau, dan lebih percaya pada testimoni serta review di media sosial.

e. Strategi Pengembangan Bisnis

- Responden pelaku usaha menyebut strategi penting adalah:
- Meningkatkan kualitas foto produk
- Mengadakan promo dan diskon
- Mengelola stok yang bervariasi dan update
- Memperluas jaringan reseller
- Menyediakan layanan pengiriman cepat

3.5 Pembahasan

1. Peluang Usaha Branded Second

[6] Perkembangan tren fashion saat ini menunjukkan peningkatan minat masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap produk branded second (bekas bermerek). Di Pringsewu, fenomena ini tercermin dari tumbuhnya usaha kecil yang menjual sepatu bermerek seperti Nike, Adidas, Converse, hingga Vans dalam kondisi second namun masih layak pakai.

Minat ini didorong oleh:

- Gaya hidup konsumtif masyarakat urban dan semi-urban yang ingin tampil trendi tanpa mengeluarkan biaya besar.
- Kesadaran akan pentingnya sustainable fashion, yakni membeli barang bekas sebagai bentuk konsumsi yang lebih bertanggung jawab.
- Nilai eksklusivitas dan nostalgia dari model-model sepatu lama yang tidak lagi diproduksi. Sebagai ilustrasi, sepatu Nike Air Max second yang dijual Rp400.000–600.000 dapat menarik banyak peminat dibanding model baru yang harganya bisa mencapai Rp2 juta lebih.

2. Peran E-Commerce sebagai Pengungkit Bisnis

Platform [7] e-commerce berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mengefisienkan aktivitas bisnis. Pelaku usaha di Pringsewu tidak lagi hanya bergantung pada penjualan konvensional, tetapi telah memanfaatkan media digital seperti:

- Instagram dan Facebook untuk menampilkan katalog visual.
- Shopee dan Tokopedia untuk transaksi dan pengiriman barang.
- WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi cepat dengan konsumen.

Melalui e-commerce, penjual bisa menjangkau pembeli dari luar kota atau bahkan luar pulau, hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Strategi ini tidak hanya menghemat biaya operasional, tetapi juga memberi ruang untuk memperkuat branding toko.

3. Strategi Pengembangan yang Diterapkan

Pelaku usaha lokal mengembangkan bisnisnya dengan beberapa cara:

- Kualitas produk: Menyediakan sepatu asli dan dalam kondisi layak pakai, untuk menjaga kepercayaan konsumen.
- Konten visual: Menggunakan foto produk yang menarik dan informatif.
- Interaksi pelanggan: Aktif menjawab pertanyaan, menerima pesanan via chat, dan memberikan pelayanan cepat.

Live selling: Menjual produk secara langsung lewat siaran langsung di media sosial, yang terbukti meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian.

Meski banyak pelaku usaha belum menerapkan strategi digital secara menyeluruh (misalnya belum memanfaatkan iklan berbayar atau data analitik), upaya yang dilakukan sudah mengarah pada profesionalisasi bisnis secara bertahap.

4. Kendala dalam Pengembangan Bisnis

Meski peluang terbuka lebar, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala utama:

- Modal terbatas, yang menyulitkan dalam mengakses stok produk berkualitas tinggi.
- Kurangnya literasi digital, terutama dalam hal penggunaan fitur e-commerce secara optimal.
- Gangguan teknis, seperti listrik padam atau jaringan internet yang tidak stabil, yang berdampak pada kegiatan live selling dan upload produk.
- Persaingan tidak sehat, termasuk munculnya produk KW (tiruan) yang membuat harga menjadi sangat tidak kompetitif.

Kendala ini dapat diibaratkan seperti jalan berlubang di tengah lintasan yang menjanjikan. Peluangnya besar, tetapi jika tidak disiapkan dengan bekal dan strategi yang tepat, pelaku usaha bisa kehilangan momentum.

5. Perilaku Konsumen dan Pentingnya Kepercayaan

Konsumen sepatu branded second umumnya:

- Sangat peduli dengan keaslian produk.
- Mencari penjual yang responsif, jujur, dan transparan.
- Mengandalkan testimoni pembeli lain sebelum memutuskan pembelian.

Karena itu, membangun reputasi dan kepercayaan konsumen adalah fondasi utama. Banyak penjual yang berhasil karena konsisten menjaga kualitas dan pelayanan. Dalam konteks e-commerce, satu ulasan negatif saja bisa berdampak besar terhadap persepsi publik.

6. Peran Komunitas dan Kolaborasi Lokal

Beberapa pelaku usaha di Pringsewu mulai membentuk komunitas penjual thrift sebagai bentuk kolaborasi untuk:

- Tukar informasi stok
- Promosi bersama
- Workshop digital marketing

Langkah ini menggambarkan bahwa pengembangan bisnis bukan hanya tentang individu, tetapi juga tentang jaringan dan dukungan lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, pengembangan bisnis sepatu branded second di Pringsewu berbasis e-commerce menunjukkan arah yang positif dan berpotensi besar. Namun, untuk mencapainya secara optimal, pelaku usaha harus terus meningkatkan kemampuan digital, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memanfaatkan platform e-commerce secara lebih strategis dan terukur.

4. Kesimpulan

Bisnis sepatu branded second di Pringsewu menunjukkan perkembangan yang positif dan memiliki prospek yang menjanjikan. Tingginya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk sepatu bermerek dengan harga terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan usaha ini. Pemanfaatan e-commerce berperan penting dalam menunjang pemasaran dan penjualan produk. Melalui platform seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Facebook, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efektivitas promosi. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan modal, persaingan harga, rendahnya literasi digital, dan kendala teknis (listrik & jaringan internet). Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital, dukungan pembiayaan, dan pelatihan manajemen bisnis online agar bisnis ini dapat berkembang secara optimal. Dengan strategi yang tepat, kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang profesional, bisnis sepatu branded second berbasis e-commerce di Pringsewu dapat menjadi peluang usaha yang berkelanjutan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Referensi

- [1] R. Anggraeni and I. Elan Maulani, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i2.635.
- [2] Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya," *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519.
- [3] Fikri Ahmad Fauzi and Fajar Darmawan, "Pembangunan Aplikasi E-Commerce Berbasis Website Menggunakan Laravel," *J. Pas. Inform.*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.23969/pasinformatik.v2i1.7172.
- [4] F. Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, "KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, 2022, doi: 10.31933/jemsi.v3i4.977.
- [5] Intan ratu permata and R. Daga, "ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PRODUK HIJAB ONLINE SHOP (STUDI KASUS @NEEDHIJAB.MKS)," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.56858/jmpkn.v4i2.41.
- [6] A. Saputra and M. Feizal, "Rancang Bangun Sistem Informasi Perkembangan Tren Fashion di Kalangan Generasi Z Berbasis Web," *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 9, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i9.930.
- [7] F. Fernández-Bonilla, C. Gijón, and B. De la Vega, "E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust," *Telecomm. Policy*, vol. 46, no. 1, 2022, doi: 10.1016/j.telpol.2021.102280.