

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Literasi Digital Dalam Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Rambak Utama Super Di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung” ditulis oleh Diva Nabila Maulidiya, NIM 1860310221013, dengan pembimbing Prisca Budi Juvitasari, M.A.

Kata Kunci: Literasi Digital, *Marketplace*, Media Literasi, UMKM

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan *marketplace* tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media literasi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM Kerupuk Rambak Utama Super serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk secara *online* melalui Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 8 orang yang terdiri atas pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Rambak Utama Super. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee telah dimanfaatkan sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk melalui penerapan delapan indikator literasi digital, yaitu kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya digital, mengelola informasi pemasaran, membuat konten promosi, berkomunikasi dengan konsumen, memanfaatkan fitur Shopee, berpikir kreatif dan kritis dalam menghadapi persaingan, serta menjalankan pemasaran secara bertanggung jawab. Penelitian juga menemukan adanya kendala internal berupa keterbatasan kompetensi digital, pengelolaan waktu, sumber daya manusia, dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan fitur Shopee. Adapun kendala eksternal meliputi biaya layanan, potongan komisi, serta keterbatasan pengaturan jasa ekspedisi. Meskipun demikian, pelaku UMKM terus beradaptasi melalui pembelajaran mandiri sehingga pemasaran melalui Shopee mampu memperluas jangkauan pasar produk Kerupuk Rambak Utama Super. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat penerapan literasi digital dalam pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran UMKM, khususnya mengenai pemanfaatan fitur-fitur Shopee, pengembangan kompetensi literasi digital pelaku UMKM, serta upaya mengatasi kendala pemasaran digital yang dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan *marketplace* sebagai media pemasaran produk.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Utilization of the Shopee Marketplace as a Digital Literacy Media in the Marketing of Super Rambak Cracker MSME Products in Sembung Village, Tulungagung Regency" was written by Diva Nabila Maulidiya, NIM 1860310221013, with supervisor Prisca Budi Juventasari, M.A.

Keywords: *Digital Literacy, Marketplace, Media Literacy, MSMEs*

The development of digital technology encourages MSME actors to use the marketplace not only as a means of transactions, but also as a digital literacy medium in supporting product marketing activities. This research aims to find out the use of the Shopee marketplace as a digital literacy medium in the marketing of Super Rambak Rambak Kerupuk MSME products and the obstacles faced in online product marketing through Shopee. The research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of 8 people consisting of owners and managers of Kerupuk Rambak Utama Super MSMEs. The results of the study show that Shopee has been used as a digital literacy medium in product marketing through the application of eight digital literacy indicators, namely the ability to adjust marketing strategies to digital culture, manage marketing information, create promotional content, communicate with consumers, utilize Shopee features, think creatively and critically in facing competition, and run marketing responsibly. The research also found internal obstacles in the form of limited digital competencies, time management, human resources, and confidence in utilizing Shopee features. The external obstacles include service fees, commission deductions, and limitations in the arrangement of expedition services. Nevertheless, MSME actors continue to adapt through independent learning so that marketing through Shopee is able to expand the market reach of Super Rambak Utama Cracker products. This research contributes by strengthening the application of digital literacy in the use of marketplaces as a marketing medium for MSMEs, especially regarding the use of Shopee features, the development of digital literacy competencies of MSME actors, and efforts to overcome digital marketing obstacles that can be a reference for other MSME actors in optimizing the marketplace as a product marketing medium.

الملخص

الأطروحة التي تحمل عنوان "استخدام سوق شوبي كوسيلة للثقافة الرقمية في تسويق منتجات سوبر رامباك كراكر الصغيرة والمتوسطة في قرية سيمبونغ، مقاطعة تولونغاونغ" كتبت بواسطة الديفا نابيلا موليديا، رقم القيد ١٨٦٠٣١٠٢٢١٠١٣، مع المشرفة بريسكا بودي جوفيتاساري، ماجستير الآداب.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الرقمية، السوق، الثقافة الإعلامية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يشجع تطور التكنولوجيا الرقمية الفاعلين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استخدام السوق ليس فقط كوسيلة للمعاملات، بل أيضا كوسيلة للثقافة الرقمية لدعم أنشطة تسويق المنتجات. يهدف هذا البحث إلى اكتشاف استخدام سوق شوبي كوسيط للثقافة الرقمية في تسويق منتجات سوبر رامباك كراكر كيروبوك للمنتاهيات المتوسطة والعقبات التي تواجه تسويق المنتجات عبر الإنترنت من خلال شوبي. يستخدم البحث نهجا نوعيا مع نوع وصفي من البحث. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تكون المخبرون الباحثون من ٨ أشخاص من مالكي ومديري شركات كيروبوك رامباك أوتاما الصغيرة والمتوسطة السوبر. تظهر نتائج الدراسة أن شوبي تم استخدامه كوسيلة للثقافة الرقمية في تسويق المنتجات من خلال تطبيق ثمانية مؤشرات للثقافة الرقمية، وهي القدرة على تعديل استراتيجيات التسويق مع الثقافة الرقمية، وإدارة المعلومات التسويقية، وإنشاء محتوى ترويجي، والتواصل مع المستهلكين، واستخدام ميزات شوبي، والتفكير الإبداعي والنقدي في مواجهة المنافسة، وإدارة الوقت، والموارد البشرية، والثقة في استخدام ميزات شوبي. تتمثل في الكفاءات الرقمية المحدودة، وإدارة الوقت، والموارد البشرية، والثقة في استخدام ميزات شوبي. تشمل العقبات الخارجية رسوم الخدمة، وخصوصيات العمليات، والقيود في ترتيب خدمات البعثات. ومع ذلك، يواصل الفنانون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التكيف من خلال التعلم المستقل بحيث يمكن للتسويق عبر شوبي توسيع نطاق منتجات سوبر رامباك أوتاما كراكر في السوق. يساهم هذا البحث من خلال تعزيز تطبيق الثقافة الرقمية في استخدام الأسواق كوسيلة تسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة فيما يتعلق باستخدام ميزات شوبي، وتطوير مهارات الثقافة الرقمية للجهات المتوسطة والمنتاهية الصغر، والجهود لتجاوز عقبات التسويق الرقمي التي يمكن أن تكون مرجعا للجهات الأخرى في هذه الشركات في تحسين السوق كوسيلة تسويق للمنتجات.