

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENDUKUNG POTENSI EKSPOR PRODUK

Khofifah Nur Azizah¹, Rahman Amrullah S²

^{1,2}Manajemen Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur

¹khofifanurazizah@gmail.com, ²rahman.suwaidi@gmail.com

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 30 Desember 2023	Accepted 4 January 2024	Published 5 January 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi digital semakin hari akan terus meningkat secara cepat, yang membuat berbagai macam faktor dari perluasan cakupan internet, penggunaan teknologi dan komunikasi terbaru secara efisien dan efektif. Perkembangan teknologi ini membuat banyaknya inovasi dan ide terbaru yang muncul, dimulai dari ponsel pintar lalu munculnya berbagai macam media sosial dan e-commerce serta semakin banyak yang paham dan aktif dengan penggunaan internet. Saat ini terdapat peranan teknologi digital yang semakin berpotensi dalam dunia ekspor produk khususnya melalui media pemasaran digital. Kemudian objek penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran dalam mendukung potensi ekspor produk, adapun tujuan dari penelitian ini yakni (1) mengetahui seberapa besar pengetahuan media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran, dan (2) mengetahui potensi yang dihasilkan pada penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner kepada seluruh pengguna media sosial dan e-commerce yang telah mengetahui pengetahuan ekspor produk dan menganalisis hasil dari kuesioner atau rujukan referensi terdahulu. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 30 responden yang telah dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengetahuan mengenai media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran cenderung mengetahui pengetahuan tersebut melalui platform digital yang telah banyak digunakan oleh konsumen, dan (2) Potensi yang dihasilkan pada penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk yaitu menunjukkan bahwa potensi yang dihasilkan memiliki pengaruh dalam ekspor produk.

Kata kunci: Media sosial, E-commerce, Ekspor produk

1 Pendahuluan

Dalam era dimana teknologi terus berkembang dengan cepat, media sosial dan e-commerce telah menjadi tiang utama dalam lanskap pemasaran global. Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan terbaru dari teknologi-teknologi perkembangan web berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan online untuk menyebarkan konten mereka. Sesuai dengan Zarella,¹ media sosial adalah situs

¹ Yeni yen pangesti, 'Bab II KAJIAN PUSTAKA', *Repository.Ump.Ac.Id*, 2017
<https://www.bing.com/ck/a?!&p=116ed346ba795679JmltdHM9MTcwMzYzNTIwMCZpZ3VpZD0wMGIOYzI4>



di mana orang dapat berkomunikasi dengan teman-teman mereka, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Didunia Bisnis saat ini telah mengalami perubahan drastis, terutama dalam hal cara perusahaan menjual dan mempromosikan produk mereka. Dari segi ini, potensi ekspor suatu Negara dapat diperluas dan ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce yang lebih kuat. Ekspor memiliki pengertian yakni suatu kegiatan perdagangan yang dilakukan untuk menjual barang ataupun jasa keluar negeri.² Sekarang ini tidak hanya sekedar menjadi alat untuk terhubung dengan teman dan keluarga, media sosial telah menjadi panggung utama dimana brand-brand mengukir jejak dalam benak konsumen global. Sementara itu, e-commerce telah merevolusi cara konsumen berbelanja dengan membawa pengalaman berbelanja langsung melalui genggaman tangan saja. Dalam hal ini, konteks antara media sosial yang membangun jaringan luas dan e-commerce yang menyediakan akses ke pasar global dapat menciptakan peluang yang tak terbatas bagi perusahaan untuk memperluas ekspor mereka.

Namun, potensi yang ditawarkan oleh penggunaan media sosial dan e-commerce dalam konteks ekspor memiliki potensi yang sangatlah besar, walaupun masih ada tantangan yang perlu diatasi. Maka dari itu, hal tersebut menimbulkan pertanyaan bagi para eksportir pemula dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran untuk mengenalkan produk yang akan diekspor, dimana hal itu menjadikan beberapa rumusan permasalahan yang akan diambil yaitu pertama pengetahuan mengenai media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran? Lalu kedua mengenai seberapa berpotensi media sosial dan e-commerce yang dihasilkan dalam ekspor produk?.

Dalam hal itu, menguraikan pentingnya keterlibatan digital untuk mendukung pertumbuhan ekspor, merinci tantangan dan peluang potensi menyertai penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran dalam konteks ekspor. Setiap langkah digital akan membawa peluang potensi baru, memperluas potensi ekspor suatu Negara dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu pertama untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran, kedua untuk mengetahui potensi yang dihasilkan pada penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk.

2 Metode

2.1 Deskriptif Kualitatif

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang dituju untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran manusia secara

Ni0xY2VklTYyNzItMzU3ZC1jZDAwMWRiYjYzYjYmaW5zaWQ9NTI4OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=00b4c286-1ced-6272-357d-cd001dbb63b6&psq=aditya+R+2015%3A+51&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3J5LnVtcC5hYy5pZC80MDQyLzZMvQkFCJTIwSUlfWUVVOSSUyMFIFTiUyMFBBTkdFU1RJX1BHU0QIMjcxNy5wZGY&ntb=1> [accessed 28 December 2023].

² SE.MM Yuli, '2 Teori Ekspor Menurut Para Ahli Yang Wajib Diketahui', *Dosenekonomi.Com*, 2020 <<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-ekspor-menurut-para-ahli>> [accessed 28 December 2023].

individu maupun kelompok.³ Hakikat dari penelitian kualitatif adalah mengamati manusia dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia, mendekati atau berinteraksi melalui manusia-manusia yang berhubungan dengan focus penelitian melalui tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka dalam mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.⁴ Prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan ditemukan melalui penggunaan beberapa deskripsi. Pendekatan kualitatif bersifat induktif, dimana masalah dibiarkan muncul dari data atau diinterpretasikan. Data dikumpulkan melalui pemeriksaan mendalam, ini termasuk deskripsi konteks yang rinci, catatan komprehensif hasil wawancara, dan hasil dari analisis dokumen dan catatan. Menggambarkan, menjelaskan dan mengungkap adalah tujuan utama penelitian kualitatif. Tujuan pertama adalah untuk menggambarkan dan mengungkap. Tujuan kedua adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan.

Kemudian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, dituju untuk mendeskripsikan fenomena apa adanya.⁵ Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran dan potensi yang dihasilkan pada penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk.

2.2 Lokasi

Lokasi pada penelitian ini tidak hanya pada satu lokasi tertentu saja karena lokasi ini dilakukan secara online melalui platform media sosial dan e-commerce. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa platform media sosial seperti; instagram, facebook, tiktok, youtube, dan twitter. Kemudian untuk platform e-commerce seperti; shopee, amazon, eBay, alibaba, aliExpress dan rakuten. Peneliti menggunakan lokasi tersebut karena responden yang ditujukan untuk pelanggan yang pernah mengekspor produk pada platform yang tertera.

Populasi pada penelitian ini ialah responden yang menggunakan platform media sosial dan e-commerce untuk media pemasaran. Jumlah populasi responden ini tidak terlalu cukup besar, namun dalam sumber daya dan keterbatasan waktu maka sampel diambil sebanyak 30 responden. Sampel akan dipilih sesuai dengan pembagian platform media sosial dan e-commerce yang menggunakan teknik purposive sampling, dimana *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶

³ Mutia Rahmi Zafirahana, 'METODE PENELITIAN', *Adobe*, 2021 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.upi.edu/69386/4/S_M035_1605796_Chapter3.pdf> [accessed 27 December 2023].

⁴ M.Pd Iskandar, 'Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)', *Https://Scholar.Google.Com/*, 2009 <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=SBFsepwAAAAJ&citation_for_view=S_BFsepwAAAAJ:YsMSGLbcyi4C>.

⁵ Hidayatil Husna, 'BAB III METODE PENELITIAN', *Adobe*, 2015, p. 37 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.upi.edu/21027/6/S_JEP_1100471_Chapter3.pdf> [accessed 27 December 2023].

⁶ Siti Nurhadini, 'METODOLOGI PENELITIAN', *Adobe*, 2023, p. 34 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.upi.edu/87407/2/S_PSIPS_1607534_Chapter3.pdf> [accessed 25 December 2023].

2.3 Pengumpulan Data

Kristanto mengartikan data sebagai fakta. Dia kemudian menjelaskan bahwa fakta tersebut didapat dari suatu objek tertentu, yang memiliki kemampuan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian terhadap suatu keadaan atau kejadian.⁷ Dapat disimpulkan bahwa data ialah gambaran dari sebuah kejadian kejadian atau objek yang nyata. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner atau angket dan studi pustaka.

2.3.1 Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden.⁸ Menurut Herlina 2019 menyatakan bahwa dalam penelitian dengan metode kualitatif, pertanyaan yang tercantum pada kuesioner atau angket lebih banyak, hingga hampir semua merupakan pertanyaan terbuka. Selanjutnya, kuisisioner atau angket diberikan kepada responden secara bebas dan tanpa paksaan. Setelah diisi oleh responden akan dianalisis untuk mendapatkan informasi.

Sehingga pada penelitian ini, peneliti lebih banyak menggunakan pertanyaan terbuka yang dicantumkan dalam kuesioner atau angket dengan judul pembahasan “Penggunaan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung potensi ekspor produk”. Pada kuesioner atau angket ini dikombinasikan dengan pertanyaan yang hanya menyediakan option jawaban “TS/TT (Tidak Setuju/Tidak Tau), KS/KT (Kurang Setuju/Kurang Tau), S/T (Setuju/Tau), dan SS/ST (Sangat Setuju/Sangat Tau)”. Pada kuesioner atau angket ini dibuat menggunakan Google Form yang mencantumkan 3 bagian di dalamnya, bagian pertama berisi mengenai deskripsi tujuan peneliti dan kolom identitas diri yang wajib diisi oleh responden, bagian kedua berisi mengenai kolom pertanyaan peneliti yang diajukan dan wajib diisi oleh responden, bagian ketiga berisi mengenai kolom ucapan terima kasih dari peneliti kepada responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner atau angket. Pada kolom identitas diri yang wajib diisi terdiri dari email pengguna, nama, usia, dan jenis kelamin. Adapun email pengguna ini untuk memastikan responden dengan jawaban yang telah berpartisipasi. Peneliti juga memilih usia responden dengan usia 17-63 tahun. Sub bagian terakhir ialah jenis kelamin, yang telah disediakan jawaban “laki-laki” dan “perempuan” sebagai pilihan jawaban.

Kemudian, kolom pertanyaan penelitian berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai potensi ekspor produk dengan menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran. Tujuan dari pertanyaan ini diajukan ialah untuk mengetahui seberapa berpotensi penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk dan bagaimana pengetahuan responden mengenai media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran.

Table 2.1 Pertanyaan yang Diajukan

⁷ litalia, ‘Pengertian Data Menurut Para Ahli: Jenis Data, Fungsi & Contoh’, *Jurnalponsel.Com*, 2023 <<https://www.jurnalponsel.com/pengertian-data/>> [accessed 25 December 2023].

⁸ Mutia Rahmi Zafirahana.

No	Pertanyaan	Solusi	Persentase Terendah (Skor total pada penilaian)	Persentase Tertinggi (Skor total pada penilaian)
1.	Apakah anda mengetahui media sosial dan e-commerce?	Memberikan pengetahuan lebih mengenai media sosial dan e-commerce untuk menunjang segala aspek pada kegiatan.	17,6% (S/T)	82,4% (SS/ST)
2.	Apakah anda tau penerapan media sosial dan e-commerce dalam mengekspor produk?	Memberikan pengetahuan penerapan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk agar lebih memudahkan para pengguna.	2,9% (TS/TT)	52,9% (S/T)
3.	Seberapa anda tau mengenai pengetahuan ekspor?	Memberikan arahan atau penyuluhan mengenai pengetahuan dasar mengenai ekspor.	5,9% (TS/TT)	61,8 (S/T)

4.	Seberapa tau mengenai penerapan e-commerce seperti shopee, amazon, eBay, alibaba, aliExpress dan rekuten dalam ekspor produk?	Memberikan sosialisasi mengenai penerapan e-commerce sebagai media pemasaran dalam ekspor produk.	5,9% (TS/TT)	52,9% (S/T)
5.	Seberapa tau mengenai penerapan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, dan twitter dalam ekspor produk?	Memberikan sosialisasi mengenai penerapan media sosial sebagai media pemasaran dalam ekspor produk.	2,9% (TS/TT)	55,9% (S/T)
6.	Seberapa bermanfaat media sosial dan e-commerce bagi anda?	Sebagian telah mengetahui manfaat yang didapat pada media sosial dan e-commerce.	35,3% (S/T)	64,7% (SS/ST)
7.	Menurut anda, apakah media sosial dan e-commerce dapat digunakan untuk memasarkan produk ekspor?	Sebagian telah mengetahui mengenai kegunaan media pemasaran untuk memasarkan produk.	35,3% (S/T)	64,7% (SS/ST)
8.	Seberapa setuju anda dalam penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran?	Memberikan pengetahuan dalam kegunaan media sosial dan e-commerce	2,9% (KS/KT)	67,6% (SS/ST)

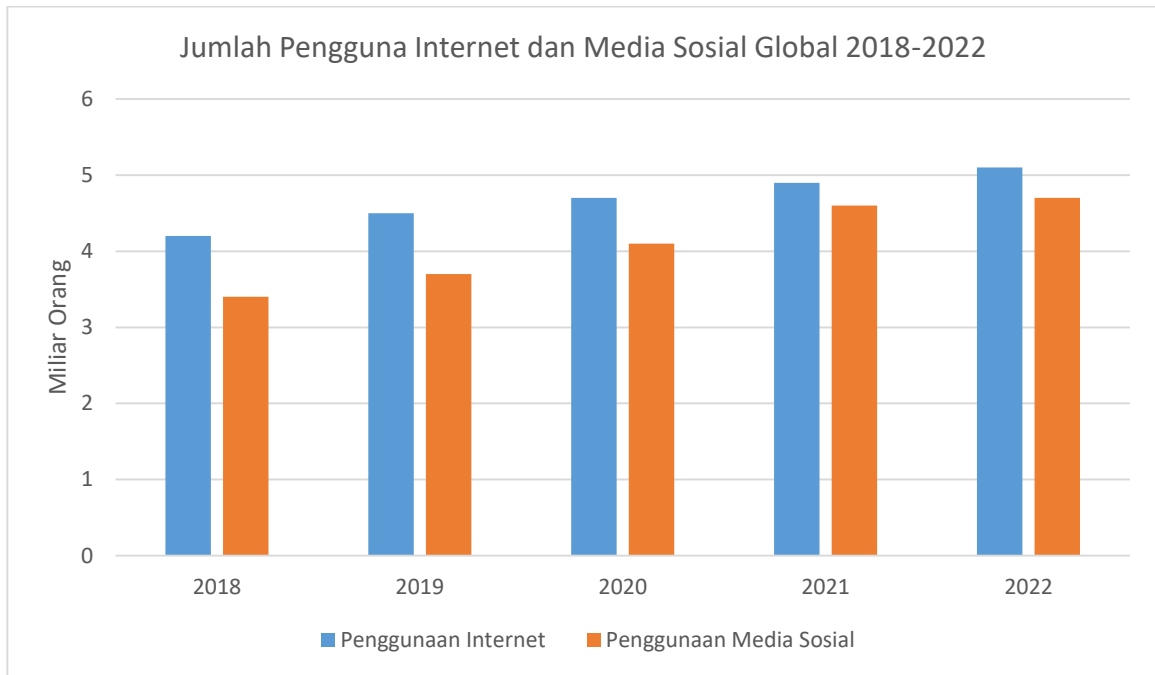
		sebagai media pemasaran.		
9.	Taukah anda mengetahui tentang penggunaan media sosial dan e-commerce secara aman?	Sebagian perlu diberikan arahan atau penyuluhan mengenai penggunaan secara aman pada media sosial dan e-commerce.	17,6% (KS/KT)	47,1% (SS/ST)
10.	Menurut anda, seberapa setuju potensi yang dihasilkan untuk mengeksport produk pada media pemasaran di media sosial dan e-commerce?	Potensi yang dihasilkan pada media pemasaran dalam media sosial dan e-commerce perlu ditingkatkan lebih lanjut.	2,9% (KS/KT)	50% (SS/ST)

3 Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini bukan hanya mencari seberapa tau mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce, namun untuk menguasai pengetahuan seputar penerapan ekspor sebagai media pemasaran untuk mendukung seberapa berpotensi. Dengan begitu, maka akan dapat diketahui seperti apa pemahaman dalam penggunaan media sosial dan ecommerce. Penggunaan media sosial sendiri telah banyak dikenal secara global, jika dilihat melalui tabel diagram pada dibawah ini dapat dilihat bahwa "Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk online. Ponsel kini menyumbang lebih dari 55% waktu *online* kita, serta menyumbang hampir 60% dari lalu lintas *web* dunia," kata We Are Social dalam *Digital 2022 October Global Statshot Report*.⁹

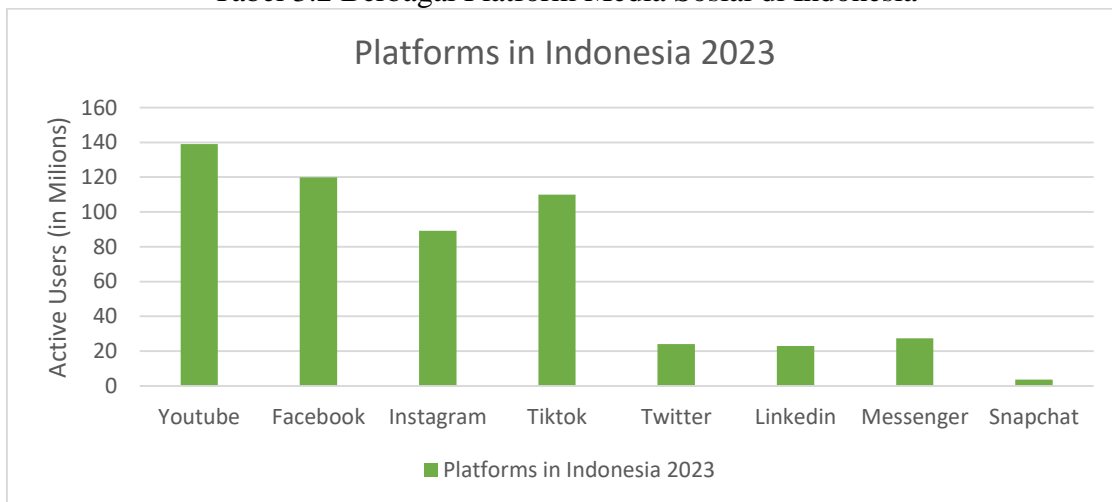
Tabel 3.1 Penggunaan Internet Seluruh Dunia

⁹ Cindy Mutia Annur, 'Ada Berapa Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Seluruh Dunia?', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>> [accessed 27 December 2023].



Adapun hal yang membuat media pemasaran pada beberapa platforms media sosial ini menjadi potensi yang besar. Media sosial juga berperan besar dalam menentukan potensi potensi yang dicari karena di media sosial hal-hal seperti ulasan produk, rekomendasi, hingga berita dapat tersebar dengan cepat.¹⁰ Jika memiliki reputasi yang bagus di seluruh platform, akan dapat membangun kepercayaan dengan mudah dan meningkatkan potensi yang ada. Pada tabel 3.2 merupakan platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia maupun luar negeri.

Tabel 3.2 Berbagai Platform Media Sosial di Indonesia



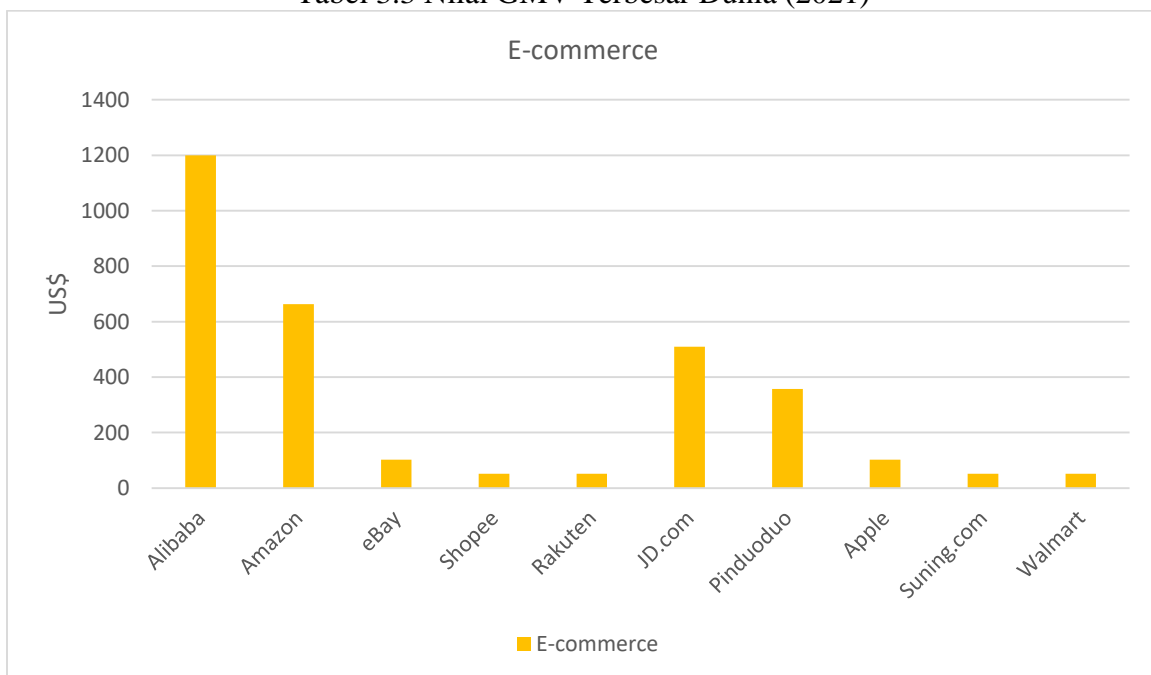
¹⁰ PT. Sarana Kreator Teknologi All Rights Reserved, ‘Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru’, *Blog.Slice.Id*, 2023 <<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>> [accessed 25 December 2023].

Tentu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat sangat bermanfaat dalam mendukung potensi ekspor produk. Berikut terdapat beberapa yang perlu dipahami mengenai media sosial sebagai alat pemasaran:

1. Platform beragam, Pengetahuan mengenai pemahaman berbagai platform media sosial yang ada seperti diatas memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda, demografi yang berbeda, dan cara interaksi.
2. Konten yang relavan menarik, Konten konten akan disesuaikan dengan platform dan audiens yang sangat penting. Konten yang menarik, informatif, visual menarik, dan bermakna akan lebih berpotensi dalam menarik perhatian dan interaksi dengan pengguna.

Kemudian penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran sering digunakan oleh sebagian Negara maju. Menurut ¹¹ Negara dengan pangsa pasar terbesar pada 2021 adalah Tiongkok yang menguasai 51% dari total GMV *e-commerce* global. Setelahnya ada Amerika Serikat (19%), Inggris (5%), Jepang (3%), Korea Selatan (3%), dan Jerman (2%). Jika dilihat melalui tabel dibawah ini, pangsa penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran akan Activate memproyeksikan nilai GMV *e-commerce* global pada 2022 naik jadi US\$5,8 triliun, dan akan terus tumbuh hingga mencapai US\$9,4 triliun pada 2026.¹²

Tabel 3.3 Nilai GMV Terbesar Dunia (2021)



Platform e-commerce berbagai media dapat digunakan sebagai alat pemasaran, berikut ini beberapa poin dari hal tersebut yakni:

¹¹ Adi Ahdiat, '10 Perusahaan E-Commerce Dengan Nilai GMV Terbesar Di Dunia (2021)', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/03/10-perusahaan-e-commerce-terbesar-di-dunia-tahun-2021>> [accessed 27 December 2023].

¹² Ahdiat.

1. Pemahaman platform e-commerce, Seperti halnya media sosial pemahaman ini akan sangat penting terutama yang berencana menjual produk atau layanan secara online seperti platform e-commerce diatas. Pasti setiap platform memiliki kelebihan, kekurangan, pembayaran dan fitur yang berbeda.
2. Manajemen inventaris dan pengiriman, Memahami bagaimana mengelola inventaris, pengiriman barang dan kebijakan pengembalian sangatlah penting dalam menjalankan Bisnis e-commerce yang sukses terutama ekspor produk.

Selain itu, potensi pasar pada media pemasaran dengan penggunaan media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi termasuk pada pangsa pasar ekspor. Definisi ekspor merupakan berbagai macam barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri lalu dijual ke luar negeri.¹³ Jika ekspor makin berkembang dengan seiringnya perkembangan zaman, kemungkinan besar banyak Negara yang akan maju.

4 Kesimpulan dan daftar pustaka

Pertama, Pengetahuan mengenai media sosial dan e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran cenderung mengetahui pengetahuan tersebut melalui platform digital yang telah banyak digunakan oleh konsumen. Pengetahuan ini perlu di era digitalisasi untuk mewaspadai oknum yang tidak bertanggung-jawab dalam merusak media maupun pangsa pasar. Keamanan juga diperlukan agar tidak semua orang bisa membobol platform yang digunakan, sehingga keterjaminan dalam mengeksport produk dapat mengurai resiko tersebut. Tidak hanya itu pengetahuan itu juga bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, berikut terdapat beberapa poin yakni:

1. Strategi berbasis, media sosial dan e-commerce bukan hanya sekedar memposting, akan tetapi juga tentang interaksi satu sama lain. Memahami cara untuk merespon, keterlibatan lainnya merupakan bagian penting dari strategi berbasis ini.
2. Analisa kinerja dan penyesuaian, seperti halnya media sosial dan e-commerce juga menawarkan alat analitik yang dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, performa platform, hingga ulasan. Penting juga untuk memahami adanya data data ini untuk meningkatkan strategi.

Selanjutnya, Potensi yang dihasilkan pada penggunaan media sosial dan e-commerce dalam ekspor produk yaitu menunjukkan bahwa potensi yang dihasilkan memiliki pengaruh dalam ekspor produk. Ekspor produk sendiri terdapat kontribusi dengan menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran, dimana hal itu dapat dicari secara internasional. Oleh karena itu, dalam mengembangkan potensi ini akan lebih baik jika memasarkan melalui langsung secara tatap muka seperti mengikuti pameran, seminar, event dan lain sebagainya. Walaupun hal tersebut tidak dapat dipungkiri, akan tetapi penggunaan media sosial dan e-commerce juga terdapat potensi dalam ekspor produk.

¹³ Islahwani Loka, Vita Resti, and Anugerah Karta Monika, 'POTENSI EKSPOR EKONOMI KREATIF TAHUN 2019 THE POTENTIAL OF CREATIVE ECONOMY EXPORT IN 2019', 2019, 29–40.

