



Research Article

Pemanfaatan Platform E-Commerce Sebagai Media Promosi Pakaian Daster di Indonesia

Nurul Atiqah¹, Tila Rahmana Putri², Resky Arinata³, Titin Sumarni⁴

1. Jurusan Syar'iah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis; nurulatika2340@gmail.com
2. Jurusan Syar'iah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis; tilarahmanaputritila@gmail.com
3. Jurusan Syar'iah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis; reskyarinata@gmail.com
4. Jurusan Syar'iah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis; titinijal@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : October 09, 2024

Revised : November 04, 2024

Accepted : November 23, 2024

Available online : December 19, 2024

How to Cite: Nurul Atiqah, Tila Rahmana Putri, Resky Arinata, & Titin Sumarni. (2024). Use of E-Commerce Platforms as Promotional Media for Daster Wear In Indonesia. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(2), 99-107. <https://doi.org/10.61166/regulate.v1i2.31>

Use of E-Commerce Platforms as Promotional Media for Daster Wear In Indonesia

Abstract. The development of technology has had a big influence on the world of fashion so that its circulation has encouraged sellers to be more creative in creating content that can attract buyers' interest and creating products that can meet the needs of the audience through the use of e-commerce platforms as promotional media. In this day and age, negligee clothing is considered to be clothing that most comfortable for all women, including Indonesian women. The aim and objective of this research is to find out how the e-commerce platform is used as a media for promoting negligee clothing in Indonesia. The method used in this research is a qualitative method. The researcher used the library study research method because he wanted to build a deep understanding of the research topic, identify

previous research, and conduct further research related to the topic of building a make-up brand in the digital era.

Keywords: E-Commerce, Media Promosi, Daster.

Abstrak. Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap dunia fashion sehingga perputarannya mendorong seller untuk lebih kreatif untuk membuat konten yang dapat menarik minat pembeli maupun menciptakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan audiens melalui pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi. Diderikan sekarang pun pakaian daster sudah dianggap menjadi pakaian yang paling nyaman untuk seluruh wanita termasuk wanita Indonesia. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi pakaian daster di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kepustakaan karena ingin membangun pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian, identifikasi penelitian terdahulu, dan mengarahkan riset lanjutan yang berkaitan dengan topik membangun brand make up di era digital.

Kata Kunci: E-Commerce, Media Promosi, Daster.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern ini, kegiatan para remaja yang sering berpergian ataupun sekadar berkumpul dengan teman sebaya memaksa para remaja untuk berpakaian mengikuti tren yang kekinian. Dengan gaya busana yang selalu dipikirkan setiap kali berjalan-jalan, membuat para produsen baju baik itu rumahan, butik, serta mall sangat digemari oleh para remaja sebagai pilihan untuk berbelanja busana.

Di Indonesia, terdapat banyak produsen busana baik itu rumahan, butik, serta mall, yang menjadi produsen busana dengan persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Dengan demikian, produsen produk fashion menengah ke bawah akhirnya menjadi salah satu produsen busana yang memiliki persaingan lebih sedikit terkait produk busana yang dipasarkan. Salah satunya adalah daster yang menjadi pakaian dengan minat yang lebih tinggi dengan kegunaan yang lebih banyak, khususnya ketika beraktivitas di rumah.¹

Pada umumnya daster merupakan pakaian yang dikhususkan untuk perempuan sebagai busana dalam beraktivitas di rumah. Secara historis, busana daster mengadaptasi dari pakaian yang populer di Amerika Serikat, kata daster berasal dari duster (dalam bahasa Inggris) yang memiliki penjelasan terkait busana dengan jubah panjang yang memiliki material ringan dan memiliki potongan longgar. Pada era 1800-an, busana daster ini biasanya dikenakan oleh Kobi sebagai luaran untuk melindungi pakaian dari debu dan kotoran. Berdasarkan penjelasan Dewi dan Primasti, terkait sejarah penggunaan daster yang dikenakan laki-laki dan perempuan untuk mengendarai motor atau mobil terbuka, dikenakan sampai akhir abad-19. Berdasarkan nilai historis, daster pada dasarnya memiliki sifat yang lebih fungsional

¹ Muhammad Dody Firmansyah¹ Herman², Perancangan E-commerce berbasis Website, Journal of Information and Technology, Vol.04, No.1, Mei 2023

salah satunya sebagai pelindung dari kotoran atau debu. Dengan alasan tersebut, hal ini memberikan informasi terkait mengapa daster sering dikenakan oleh perempuan dalam beraktivitas di rumah. Di Indonesia memang tidak jelas kapan tren daster ini mulai populer. Akan tetapi, busana daster ini menjadi pakaian favorit yang dikenakan oleh perempuan untuk beraktivitas di rumah dan melakukan pekerjaan rumah tangga atau bisa juga dikenakan sebagai busana saat tidur. Daster yang terbuat dari bahan yang nyaman dipakai, tidak tebal, dan longgar memudahkan pemakai untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci, menyapu, dan mengepel.

Seiring berkembangnya waktu, daster kini memiliki perubahan dari segi pemakainya pria hingga perempuan. Pada akhirnya, para perempuanlah yang mengenakan daster. Adapun konsep daster yang berlengan dan ada juga konsep daster tanpa lengan. Fungsi daster saat itu sebagai baju “dobelan” atau pelindung baju sebenarnya saat si pemakai memasak maupun membersihkan rumah. Dengan demikian, daster kemudian mengalami pergeseran fungsi sebagai baju rumahan, dengan bahan kain ringan yang tidak membuat berkeringat saat dikenakan sehingga daster memiliki identik busana yang dikenakan perempuan terutama ibu rumah tangga sebagai baju rumahan.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dengan jenis kepustakaan (*library research*) digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kepustakaan karena ingin membangun pemahamanyang mendalam mengenai topik penelitian, identifikasi penelitian terdahulu, dan mengarahkan riset lanjutan yang berkaitan dengan topik membangun brand make up di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce

Definisi e commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut rahmati (2009) e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya system pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi penjualan, pembelian, marketing dan sevice dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan computer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestic melalui liberalisasi jasa domestic dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestic dengan perdagangan dunia. Berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestic tentang pengawasan

disebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan dan pengiriman serta distribusi.²

Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam pengertian yang paling umum hanya menciptakan situs yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap “e-commerce”. Dalam beberapa tahun terakhir bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis e-commerce sekarang menawarkan toko online dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan ATM, mobile banking atau kartu kredit mereka.³



Keuntungan dan kelebihan e-commerce

- Bagi pengelola bisnis :
 - 1) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia
 - 2) Efisiensi,tanpa kesalahan dan tepat waktu.
- Bagi konsumen: harga lebih murah, belanja cukup pada suatu tempat
- Bagi manajemen: peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan

Kelebihan e-commerce

- 1) Otomasisasi,menggantikan proses manual
- 2) Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses

² Rahmati.2009.Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Inndonesia

³ Y.L.R Rehatalanit *Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis*,

- 3) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan
- 4) Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan "Human Error".
- 5) Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

Peluang e-commerce

dalam video hasil kolaborasi antara majalah Good dan Chris Weller (2011), menyampaikan beberapa fakta yang unik dan menarik tentang peran media sosial terhadap perilaku pembeli, yaitu :

- 1) 83% pembeli online selalu membagi informasi pengalamannya.
- 2) Pada tahun 2008, kurang lebih 23 juta orang pembeli online menulis review atau informasi tentang produk yang dibeli dan testimoni mereka pada media sosial, dan dibaca oleh lebih 116 juta pembeli lainnya dan 88% menyatakan review mereka berdampak positif
- 3) 93% pembeli di Amerika melakukan riset online sebelum melakukan pembelian, 84% menyatakan percaya pada informasi review, 31% pemberi review yang berkontribusi merasa sebagai bagian dari komunitas situs belanja yang bersangkutan.
- 4) 86% per-retail online memiliki akun pada media sosial.
- 5) Pengguna media sosial 3 kali lebih percaya pendapat teman daripada iklan komersial
- 6) Pebisnis dengan performa tertinggi ternyata adalah yang menggunakan 80% pendapat konsumennya dalam menjalankan bisnisnya.



Perkembangan bisnis di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idea), Google Indonesia dan TNS (Tylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US 25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. Ini membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bias melihat potensi kedepannya. Apalagi menjelang pelaksanaan Pasar Bebas Asean (MEA) di akhir 2015, banyak pengamat yang memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi market yang potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya". ujar Fajrin Rasyid, CO Founder & CFO bukalapak.com, di Jakarta.

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bias diukur dan diperkirakan.⁴

Media promosi yang klasik meliputi brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektivitasnya menjadi terbatas.

Menurut Terence A. Shimp (2007:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/Lembaga. 5 fungsi tersebut antara lain :

a. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori penduduk.

c. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

⁴ Arumi Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, Tirtayasa EKONOMETRIKA Vol.12, No.2, Oktober 2017

d. Adding Value (menambah nilai)

Terdapat tiga acara mendasar dimana perusahaan bias memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independent. promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. upaya waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

Pakaian daster

Daster diambil dari kata duster yang populer pada abad ke 18 di Amerika pada saat itu daster berbentuk jubah longgar yang berbahan ringan. pada masa itu diamerika barat sering kali terken angin kencang, hujan badai dan berdebu. sehingga para peternak dan koboi yang bekerja diluar rungan memerlukan pakaian yang dapat melindungi mereka dari elemen-elemen cuaca yang ekstrem. daster inilah yang menjadi pilihan ideal karena potongan panjangnya hingga mata kaki serta logger yang memungkinkan Gerakan bebas dari yang memakainya. daster dulunya dirancang untuk melindungi pakaian dalam dari debu dan kotoran yang melimpah diamerika. dengan memakai daster, mereka dapat menjaga pakaian dalam mereka tetap bersih.

Baru pada abad ke 19 perempuan mulai mengadopsi penggunaan daster. tujuan utamanya tetap tidak berubah yakni untuk melindungi pakaian mereka dari debu, terutama karena mobil-mobil yang digunakan pada abad ini masih memiliki desain yang terbuka. jadi daster berfungsi sebagai pakaian luar yang mudah untuk dibersihkan oleh perempuan ketika mereka sedang berpergian.

Kemudian di abad ke 20 daster mendapatkan popularitas baru daster menjadi pakaian yang sangat diinginkan diantara masyarakat amerika serikat, karena pada saat itu beberapa film terkenal dari Amerika seperti *The Good, The Bad And The Ugly* (1966) dan *Once Upon a Time In The west* (1968), mengadopsi daster sebagai salah satu pilihan busana utama pagi para pemerannya. dan hamper semua film dengan genre heroic yang berlatar abad ke 20 juga menampilkan daster sebagai bagian dari kostum karakter-karakternya.

Ketika memasuki tahun 1950-an, desain daster menjadi lebih sederhana awalnya daster hanya memiliki Panjang hingga lutut dan masih memiliki aksesoris kancing dibagian depan agar dapat digunakan sebagai pakian luar. namun pada tahun ini para perempuan mulai menggunakannya saat sedang berkegiatan di dalam rumah, seperti memasak atau membersihkan rumah

Hingga saat ini daster masih digunakan sebagai pakaian ibu rumah tangga, khususnya di Indonesia. daster sudah memiliki berbagai model yang berbeda. Variasi Panjang daster juga berbeda. Secara umum ibu rumah tangga sering

menggunakan daster dengan Panjang hingga dibawah lutut sampai kebawah mata kaki, sementara perempuan muda cenderung memilih daster yang panjangnya diatas lutut yang mirip dengan Mini Dress.

Pilihan Warna

Kode : 2242

Kode : 2242

Kode : 2242

Kode : 2242

12.500+ Terjual !!!

Pelanggan Puas Dengan Kualitas

SIMPULAN

Pakaian daster merupakan pakaian yang dianggap sebagai pakaian ternyaman bagi bagi seluruh wanita termasuk wanita Indonesia. di Indonesia, daster telah menjadi salah satu tren fashion yang dikenakan oleh berbagai lapisan masyarakat. daster tidak hanya digunakan oleh ibu rumah tangga, tetapi juga oleh istri pengusaha, pejabat, kalangan professional hingga selebriti.

Dengan adanya platform e-commerce sebagai media promosi, para konsumen akan lebih mudah untuk bisa berbelanja pakaian daster secara online dan dengan platform e-commerce juga para penjual bisa mempromosikan berbagai produk daster yang mereka punya.⁵

⁵ Septi Ayu Victoriadita¹ Yunita Fitri wahyuningtias, S.E., M.M², Pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi digital Terhadap Minat Beli kunin daster Yogyakarta, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol.6, No.2, 2 Mei 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mudani, & Ach. sayfullah. (2024). The Use Of Deixis In The Short Story Nasihat-Nasihat By A.A. Navis. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(5), 310–326. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i5.71>
- Ambay, Y., Saman, S., & Patriantoro, P. (2017). Penggunaan Deiksis Dalam Novel my idiot Brother Karya Agnes Davonar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 6(12).
- Aminuddin, A. P. L. (2016). Deiksis dalam Novel Tembang Ilalang Karya Md. Aminudin. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 1(3), 400-425.
- Kridalaksana, H. (2009). Kamus Linguistik (edisi IV). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirun Nisa, & Qurrotul A'yuni. (2024). Resolution Of The Main Character's Inner Conflict In The Novel Sunset & Rosie By Tere Liye (Wolfgang Kohler's Theory). *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 213–224. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.vii4.43>
- Kusyairi, Asmiyati, & Riski Putriani. (2024). ANALISIS VARIASI BAHASA SOSIOLEK DALAM VIDEO KUMPULAN TOXIC BRANDON KENT. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 212–222. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.55>
- Marneliza, M., Burhanudin, D., & Charlina, C. (2022). Deiksis Dalam Novel Egosentris Karya Syahid Muhammad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(3), 13809-13817.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya
- Mutiadi, A. D., & Respati, D. A. (2019). Deiksis dalam novel “rahwana” karya anand neelakantan. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 14(1).
- Putrayasa, I. B. (2014). Pragmatik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosnaningsih, A. (2021). Penggunaan deiksis pada novel My lecturer My husband karya Gitlicious. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(2), 85-94.
- Sitti Juniarsih, & Masruroh, F. (2024). Wacana Kritis: Konflik Batin Pada Tokoh Novel Lukacita Karya Valerie Patkar (Kajian Teori Eric Berne). *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.54>
- Situmorang, N. Y., Charlina, C., & Burhanudin, D. (2024). Penggunaan Deiksis Persona dalam Novel Saat-Saat Jauh Karya Lia Seplia. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 217-226.