

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TRANSFORMASI BISNIS
UMKM PENJUALAN BAJU WANITA DI MMTC : STUDI KASUS
PENGEMBANGAN ONLINE DAN DAMPAK PADA KEBERHASILAN
BISNIS LOKAL**

**Ayu Pitaloka Saragih^{1)*}, Alexander Sinulingga²⁾, Boy Sinaga³⁾, Christina
Harianja⁴⁾, Fadila Saragih⁵⁾, Octa Ferda Tarigan⁶⁾**

¹⁾ Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
^{2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan

*pitalokasaragi252@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi salah satu aspek paling mendalam dalam perubahan dunia bisnis. Terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan untuk mengadopsi strategi digital marketing dan berinovasi secara online menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis lokal. Dalam konteks ini, penelitian ini menyajikan studi kasus tentang dampak pengembangan online dan peran strategi digital marketing pada bisnis UMKM penjualan baju wanita di MMTC. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan online memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di MMTC. Adopsi strategi digital marketing yang efektif telah membantu dalam mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis lokal. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat keberhasilan bisnis mereka dalam era digital ini.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Kinerja Bisnis, Teknologi Digital

Abstract

Digital transformation has become one of the most profound aspects of change in the business world. Especially in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector, the ability to adopt digital marketing strategies and innovate online is key in maintaining and increasing the success of local businesses. In this context, this research presents a case study on the impact of online development and the role of digital marketing strategies on the MSME business selling women's clothing at MMTC. This research was carried out using a qualitative and quantitative approach. Data was collected through surveys, interviews and secondary data analysis. The research results show that online development plays an important role in improving MSME business performance at MMTC. Adoption of effective digital marketing strategies has helped in reaching a wider market, increasing sales and increasing the desirability of local businesses. These findings provide valuable insight into how MSME can utilize digital technology to strengthen their business success in this digital era.

Keywords: Digital Transformation, Business Performance, Digital Technology

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, transformasi bisnis menjadi suatu keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia. Bank Indonesia (BI) mencatat total nilai transaksi e-commerce pada paruh awal tahun 2022 mencapai Rp 227,8 T, atau meningkat 22,1 persen dari data paruh awal tahun 2021.

Salah satu industri yang terdampak signifikan oleh transformasi digital adalah industri pakaian, khususnya baju wanita. Amerika Serikat memimpin peringkat berdasarkan pendapatan di segmen 'Pakaian Wanita' di pasar pakaian jadi, dengan mencatat 163,03 miliar dolar AS. Menyusul di belakangnya adalah Tiongkok dengan 154,75 miliar dolar AS, sementara Belgia berada di peringkat terakhir dengan 4,97 miliar dolar AS, sehingga selisihnya sebesar 158,06 miliar dolar AS dengan pemimpin peringkat tersebut, Amerika Serikat. Saat ini kami melakukan observasi ke sebuah UMKM yang bergerak dalam bisnis penjualan baju wanita yang telah lama berdiri di MMTC, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

Penggunaan strategi digital marketing telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis online, dan UMKM seperti MMTC harus memahami dan menerapkan strategi ini dengan bijak. Transformasi bisnis melalui

pengembangan online dapat menjadi solusi yang tepat bagi pelaku bisnis di UMKM untuk menghadapi perubahan tren konsumen dan mengoptimalkan potensinya dalam bisnis pakaian wanita. Pada observasi ini kami melakukan wawancara kepada pelaku usaha secara langsung dan memperoleh berbagai data baik dari hasil penjualan, segmen pasar dan usia dari para pembeli di Usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digital marketing yang dapat membantu UMKM di MMTC dalam transformasi bisnis mereka melalui pengembangan online, serta untuk mengevaluasi dampaknya pada keberhasilan bisnis lokal. Studi kasus pada bisnis ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang perubahan yang mereka alami, tantangan yang mereka hadapi, dan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan strategi digital marketing. Kita dapat melihat transformasi bisnis UMKM di MMTC menjadi bisnis online akan membantu memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk peningkatan visibilitas online, pemahaman tentang perilaku konsumen, perubahan dalam manajemen persediaan, dan pertumbuhan penjualan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan panduan praktis bagi UMKM lainnya yang ingin mengadopsi strategi digital marketing dan melakukan transformasi bisnis online. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal,

terutama dalam konteks bisnis pakaian wanita. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung. Penelitian ini akan fokus pada UMKM penjualan pakaian wanita di wilayah tertentu, dan tidak akan mencakup UMKM penjualan pakaian pria atau sektor lainnya dalam industri fashion. Penelitian kualitatif ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang UMKM penjualan pakaian wanita, serta memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam sektor ini. Tempat penelitian Komplek MMTC, Jl. Williem Iskandar, PANCING, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223. Waktu Pelaksanaan yaitu Selasa, 17 Oktober 2023. Populasi dalam studi ini adalah semua UMKM yang bergerak dalam penjualan baju wanita yang berlokasi di Pajak MMTC. Sampel pada penelitian ini yakni Toko Bangkok and Collection "Chic Styles" Toko yang menawarkan berbagai pakaian wanita, termasuk busana formal dan kasual. Toko ini memiliki sejarah panjang di MMTC dan telah berhasil menarik pelanggan dengan berbagai gaya. Toko Mindani Fashion "Modest Attire" Toko pakaian wanita yang fokus pada pakaian dengan prinsip busana yang

sederhana. Toko ini menarik perhatian pelanggan yang mencari pakaian yang sesuai dengan gaya sederhana dan elegan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sukmadinata (2009), metode kualitatif adalah penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, dan aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Metode kualitatif merupakan kumpulan metode untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai makna beberapa individu maupun kelompok dianggap sebagai masalah kemanusiaan atau masalah sosial Creswell (2015)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang menggambarkan permasalahan sosial pada seseorang mengenai sudut pandang perilaku. Dalam penelitian kualitatif peneliti menganalisis dan setelah itu melaporkan fenomena dalam suatu hasil analisa dalam penelitian. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yakni :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian. Wawancara adalah suatu pola khusus dari sebuah interaksi yang dimulai secara lisan untuk suatu tujuan tertentu dan difokuskan pada daerah konten yang spesifik dengan suatu proses eliminasi dari bahan-bahan yang tidak ada hubungannya secara berkelanjutan Robert Kahn dan Daniel Katz (2006). Menurut Kontjaraningrat (2002) wawancara

merupakan suatu cara yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk mendapatkan sebuah informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara tatap muka.

Dari dua pengertian mengenai wawancara dapat disimpulkan bahwa metode wawancara merupakan suatu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara interviewer dan interviewee secara lisan untuk mendapatkan sebuah informasi. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan untuk menggali lebih dalam mengenai topik permasalahan. Pedoman wawancara yang akan digunakan peneliti, sebagai berikut :

- 1) Identitasn Usaha
- 2) Latar belakang usaha penjualan baju wanita
- 3) Pengaruh lokasi,harga,dan lainnya terhadap penjualan baju wanita

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan Riduwan (2004). Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan Riduwan (2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kerangka penelitian ini, kami menjalankan survei pelanggan yang berbelanja di MMTC dan melakukan analisis mendalam terhadap data penjualan Mindani Fashion selama periode 12 bulan terakhir. Temuan utama dalam penelitian ini

menggarisbawahi betapa kompetitifnya lingkungan pasar di MMTC, di mana banyak toko baju wanita serupa bersaing untuk menarik perhatian pelanggan yang memiliki banyak opsi. Meskipun demikian, kami menemukan bahwa Mindani Fashion telah mencapai pertumbuhan penjualan yang sangat positif sejak mengadopsi strategi digital marketing yang komprehensif. Salah satu komponen kunci dalam strategi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk menjangkau pelanggan potensial.

Data menunjukkan bahwa sekitar 60% pelanggan yang berbelanja di Mindani Fashion mengaku mengetahui produk mereka melalui platform media sosial mereka. Pemasaran melalui platform ini memungkinkan toko untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi gaya, dan mengikuti tren fashion terbaru.

Selain itu, kampanye pemasaran melalui email telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan penjualan khusus, acara, dan penawaran diskon eksklusif kepada pelanggan yang berlangganan. Kombinasi antara pemasaran melalui media sosial dan email telah membantu Mindani Fashion untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Ketika menghadapi persaingan yang ketat di MMTC, perlu diakui bahwa harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Persaingan yang tinggi mengharuskan toko-toko untuk tetap kompetitif dalam hal harga, tetapi hal ini juga dapat menjadi peluang untuk

berfokus pada diferensiasi dan penciptaan nilai tambah.

Dalam konteks ini, strategi digital marketing dan peningkatan citra merek akan menjadi kunci dalam menjaga dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, pelayanan pelanggan yang luar biasa dan pengalaman berbelanja yang unik juga harus menjadi fokus utama. Mindani Fashion sekarang memiliki peluang untuk memperkuat citra merek mereka dan membedakan diri dari pesaing dengan kualitas produk yang unggul dan layanan pelanggan yang memenuhi harapan pelanggan.

Agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar, Mindani Fashion dapat mempertimbangkan diversifikasi produk untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, serta menawarkan layanan tambahan seperti program loyalitas pelanggan atau bahkan layanan personal shopper. Penting untuk terus memantau tren fashion dan kebutuhan pelanggan, dan mengadaptasi strategi digital marketing serta penawaran produk sesuai dengan perubahan ini.

Dalam keseluruhan, penelitian ini menyoroti betapa pentingnya integrasi bisnis digital dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis toko baju wanita di MMTC, terutama dalam menghadapi persaingan yang kuat. Dengan pendekatan yang tepat, toko seperti Mindani Fashion dapat tetap relevan, berkembang, dan meraih sukses di pasar yang dinamis ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh Usaha UMKM di MMTC yaitu penjualan pakaian wanita mengalami kenaikan dilihat dari perolehan data.

Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya integrasi bisnis digital dalam menghadapi persaingan yang kuat di pasar baju wanita di MMTC. Dengan pendekatan yang tepat, toko seperti Mindani Fashion dan Toko Bangkok and Collection dapat tetap relevan, berkembang, dan meraih sukses di pasar yang dinamis ini melalui strategi digital marketing yang cerdas dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menyoroti lingkungan pasar yang kompetitif di MMTC, di mana banyak toko baju wanita bersaing untuk menarik pelanggan dalam situasi dengan banyak opsi. Persaingan ini memaksa pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Sekitar 60% pelanggan Mindani Fashion mengetahui produk melalui media sosial, yang memungkinkan toko untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan rekomendasi gaya, dan mengikuti tren fashion terbaru. Strategi digital marketing dan peningkatan citra merek menjadi kunci dalam menjaga dan memperluas pangsa pasar. Pelayanan pelanggan yang luar biasa dan pengalaman berbelanja yang unik juga harus ditekankan. Data ini menunjukkan betapa berpengaruhnya bisnis berbasis digital dalam mendukung kemajuan suatu usaha terlebih dibidang fashion ataupun pakaian wanita.

DAFTAR PUSTAKA

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset

- Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. ABDIMAS 23 (2), 117-120.
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of*
- Purwana, Dedi., Rahmi, dan Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No. 1. DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp.327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.