

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM CELANA DI PETISAH

**Henrico Pinanda Ramadhan^{1)*}, Khawarizmi Annadi S²⁾, Jizdan Ramadan³⁾,
Aprilia Putri Liany⁴⁾, Rika Marsulina Pandiangan⁵⁾, Tesalonika Simalango⁶⁾**

¹⁾ Fakultas Syari'ah & Hukum Universitas Islam Negeri Medan
^{2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

*E-mail: henricopinandaramadhan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri celana di wilayah Petisah. Digital marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dalam era digital, dan UMKM di Petisah semakin menyadari pentingnya platform digital untuk mencapai pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana penerapan *digital marketing* mempengaruhi UMKM dalam sektor celana, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing telah memberikan dampak positif pada UMKM tersebut. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan, serta peningkatan visibilitas online yang menguntungkan UMKM. Pelanggan merespons positif terhadap *digital marketing*, merasakan kemudahan berbelanja online, akses mudah ke informasi produk, dan interaksi yang lebih baik dengan UMKM melalui media sosial. Meskipun ada tantangan, seperti biaya iklan digital yang tinggi dan persaingan yang ketat, terdapat juga peluang besar untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis di masa depan. Dengan hasil penelitian ini, UMKM celana di Petisah dapat mempertimbangkan strategi *digital marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam era digital ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran

Abstract

This research examines the application of digital marketing as a marketing strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the trousers industry sector in the Petisah area. Digital marketing has become an integral part of marketing strategies in the digital era, and MSMEs in Petisah are increasingly realizing the importance of digital platforms to reach a wider market. This research aims to evaluate how the application of digital marketing affects MSMEs in the trousers sector, as well as how customers perceive this strategy. The research results show that the application of digital marketing has had a positive impact on MSMEs. There was a significant increase in sales, as well as increased online visibility which benefited MSMEs. Customers respond positively to digital marketing, experiencing the convenience of online shopping, easy access to product information, and better interaction with MSMEs via social media. While there are challenges, such as high digital advertising costs and intense competition, there are also huge opportunities for future business growth and development. With the results of this research, pants MSMEs in Petisah can consider digital marketing strategies as a means to improve their business performance, increase customer satisfaction, and overcome the challenges faced in this digital era.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan internet telah membawa perubahan mendasar dalam cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan berbisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media digital sebagai alat strategis dalam pemasaran. Digital marketing, sebagai upaya memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai tujuan pemasaran, telah menjadi salah satu sarana paling efektif bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks ini, penulis akan mengeksplorasi penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM yang fokus pada produk celana di daerah Petisah. UMKM adalah tulang punggung ekonomi di hampir semua negara. Di Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar pekerjaan dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi (Ahmad et al., 2022). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah cara bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan anggaran pemasaran yang jauh lebih besar. Digital marketing menawarkan solusi yang relatif terjangkau dan efektif bagi UMKM untuk mengatasi tantangan ini.

Petisah, sebagai salah satu daerah di Indonesia, memiliki sejumlah UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan celana. Dalam situasi ekonomi global yang berubah dengan cepat dan pandemi COVID-19 yang

memaksa banyak bisnis tradisional untuk beradaptasi dengan dunia digital, penerapan digital marketing di Petisah dapat menjadi strategi yang sangat relevan. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas beberapa alasan mengapa UMKM yang bergerak dalam bisnis celana di Petisah harus mulai mempertimbangkan dan menerapkan strategi digital marketing. Salah satu faktor penting yang mendukung penerapan digital marketing adalah peningkatan aksesibilitas internet di (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi internet telah meningkat secara signifikan, baik melalui perangkat seluler maupun koneksi nirkabel. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai konsumen secara online.

Konsumen modern cenderung mencari dan membandingkan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Mereka juga lebih cenderung mengikuti merek-merek yang aktif di media sosial dan berinteraksi dengan mereka. Oleh karena itu, UMKM yang ingin tetap relevan di mata konsumen harus hadir di dunia digital. Banyak UMKM di Petisah bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang sama dalam lingkup online. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memiliki strategi digital marketing yang efektif guna membedakan diri dari pesaing. Digital marketing menawarkan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan anggaran yang lebih kecil, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih besar melalui berbagai platform digital seperti media sosial, periklanan online,

dan email marketing.

Dalam lingkungan digital, UMKM dapat dengan mudah mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, preferensi, dan respons terhadap kampanye pemasaran. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan kampanye mereka dengan cepat berdasarkan respons dan tren yang terjadi. Mereka juga dapat dengan mudah memperluas operasi mereka secara online. Dengan penerapan digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk membangun dan memelihara komunitas online yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Hal ini dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai dan efektif untuk UMKM di Petisah yang ingin mengadopsi digital marketing sebagai bagian integral dari model bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini berfokus pada menggambarkan dan menganalisis penerapan digital marketing pada UMKM celana di Petisah. Melalui penelitian deskriptif, akan dapat mengidentifikasi praktik-praktik digital

marketing yang telah diterapkan dan mengevaluasi dampaknya terhadap strategi pemasaran UMKM tersebut. Tempat dan waktu Pelaksanaan, yaitu daerah Petisah di mana UMKM celana beroperasi. Waktu pelaksanaan penelitian adalah Oktober 2023.

Populasi penelitian adalah UMKM celana yang beroperasi di Petisah. Untuk mengambil seluruh populasi akan menggunakan metode pemilihan sampel, seperti metode purposive sampling atau random sampling.

Metode pengumpulan data yang sesuai dapat mencakup wawancara, kuesioner, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam dari pemilik UMKM mengenai penerapan digital marketing. Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan UMKM mengenai pengalaman mereka dengan strategi digital marketing. Observasi dapat digunakan untuk memantau langsung praktik digital marketing. Analisis dokumen dapat melibatkan tinjauan terhadap materi pemasaran online yang digunakan oleh UMKM.

Penerapan metode analisis data dalam konteks penjualan pakaian dengan penerapan digital marketing adalah sebuah pendekatan yang sangat penting dalam mengelola bisnis pakaian di Pajak Petisah. Ini melibatkan penggunaan data dan teknik analitik untuk menggali wawasan berharga yang dapat digunakan untuk memahami dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Pertama-tama, proses ini dimulai dengan pengumpulan data yang komprehensif. Data ini mencakup data penjualan, data perilaku konsumen, serta faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi strategi pemasaran,

seperti tren fashion, musim, atau perubahan gaya hidup pelanggan. Data ini adalah bahan mentah yang diperlukan untuk membuat keputusan yang informasional.

Selanjutnya, data ini diproses dengan bantuan alat analitik. Ini melibatkan analisis statistik dan teknik pemodelan yang canggih untuk mengungkap pola-pola dan tren yang mungkin terlewatkan. Misalnya, analisis data mungkin mengidentifikasi bahwa ada segmen konsumen tertentu yang lebih cenderung membeli produk tertentu dalam waktu tertentu, seperti musim panas atau liburan.

Penerapan digital marketing dalam strategi pemasaran melibatkan berbagai langkah. Salah satunya adalah segmentasi pasar. Dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menargetkan audiens yang tepat.

Untuk merinci lebih lanjut metode penelitian ini, termasuk instrumen yang akan digunakan, proses pemilihan sampel, serta langkah-langkah spesifik dalam analisis data. Selain itu, penelitian akan memenuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan dari pihak yang terlibat dalam penelitian dan perlindungan data pribadi yang relevan. Pemasaran konten adalah langkah selanjutnya. Ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk mempromosikan produk pakaian. Ini bisa termasuk penggunaan foto, video, dan ulasan pelanggan. Konten ini harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan potensial.

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi digital marketing. Platform media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

Selanjutnya, analisis kinerja adalah aspek penting dari strategi digital marketing. Dengan menggunakan alat analisis web dan data penjualan, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye digital marketing, mengukur ROI (Return on Investment), dan membuat perbaikan berdasarkan data. Hal ini memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran digital memberikan hasil yang diharapkan.

Optimasi SEO adalah komponen lain dalam strategi ini. Mengoptimalkan situs web dan konten online untuk muncul di hasil pencarian mesin telusur (seperti Google) memastikan bahwa calon pelanggan dapat menemukan produk lebih mudah ketika mereka mencari produk pakaian secara online. Ini juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan.

Terakhir, email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan pemasaran dan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah memberikan alamat email mereka. Ini adalah cara yang efektif untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Penerapan digital marketing ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang memahami pelanggan secara mendalam (Fikri,

Andika, Febrina, et al., 2020). Ini membantu perusahaan pakaian di Pajak Petisah untuk mencapai pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan pemahaman tentang preferensi pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, metode analisis data menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran dalam era digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor industri celana di wilayah Petisah merupakan elemen kunci yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian menunjukkan berbagai praktik digital marketing yang diterapkan oleh UMKM ini. Praktik-praktik tersebut mencakup penggunaan media sosial, situs web, iklan berbayar, dan kampanye email marketing. Pemilik UMKM umumnya mencari cara untuk memaksimalkan visibilitas online mereka, dan beberapa di antaranya bahkan telah menerapkan e-commerce sebagai saluran penjualan tambahan. Penerapan digital marketing telah memberikan dampak yang signifikan pada UMKM celana di Petisah. Penelitian ini menemukan peningkatan penjualan yang konsisten sejak penggunaan digital marketing, dengan sejumlah besar pelanggan yang mengakses produk melalui platform online. Selain itu, visibilitas UMKM secara keseluruhan telah meningkat secara signifikan. Meskipun demikian, terdapat juga tantangan, seperti tingginya persaingan online dan kebutuhan untuk mengelola peningkatan permintaan secara efisien. Pelanggan UMKM celana di Petisah secara umum merespons positif

terhadap penerapan digital marketing. Mereka menghargai kemudahan berbelanja online, informasi produk yang mudah diakses, serta interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan UMKM melalui media sosial. Respon positif pelanggan ini telah membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta memberikan umpan balik berharga untuk perbaikan lebih lanjut.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM meliputi meningkatnya biaya iklan digital dan persaingan yang semakin ketat. Namun, ada juga peluang besar yang muncul. Masa depan penerapan digital marketing di UMKM celana di Petisah menawarkan potensi untuk ekspansi pasar, peningkatan keberlanjutan bisnis, dan pengembangan produk lebih lanjut. Penelitian ini juga mencerminkan beberapa kesamaan dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil peneliti sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang mendukung pentingnya penerapan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Namun, penelitian ini juga membawa wawasan baru dan fokus pada sektor industri celana yang belum banyak diteliti sebelumnya.

KESIMPULAN

Dalam bab ini, penulis merangkum temuan utama dari penelitian penulis tentang penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri celana di wilayah Petisah. Berdasarkan penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Penerapan Digital Marketing. UMKM celana di Petisah telah

menerapkan berbagai strategi digital marketing. Mereka menggunakan platform seperti media sosial, situs web, iklan berbayar, dan kampanye email marketing. Praktik-praktik ini mencakup penggunaan e-commerce sebagai saluran penjualan tambahan.

2. Dampak Penerapan Digital Marketing
Penerapan digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap UMKM. Terdapat peningkatan penjualan yang signifikan seiring dengan penggunaan digital marketing, serta peningkatan visibilitas online yang menguntungkan UMKM.
3. Persepsi Pelanggan
Pelanggan UMKM celana di Petisah merespons positif terhadap digital marketing. Mereka menghargai kemudahan berbelanja online, akses mudah ke informasi produk, dan interaksi yang lebih baik dengan UMKM melalui media sosial. Respon positif pelanggan ini telah meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. Tantangan dan Peluang.
Tantangan termasuk peningkatan biaya iklan digital dan persaingan yang ketat. Namun, ada peluang besar untuk ekspansi pasar, peningkatan keberlanjutan bisnis, dan pengembangan produk lebih lanjut.
Penerapan digital marketing telah memberikan manfaat positif pada UMKM celana di Petisah, meskipun tetap dihadapkan pada beberapa tantangan. Keberhasilan dalam penerapan strategi digital marketing menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja dan daya

saing UMKM di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit

- the Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226.
<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25-36.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21-29.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21-29.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168-175.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-12