

Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM

Synthia Sumartini Putri ^{1*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹. tiaputri2510@gmail.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2021-12-14

Revised : 2022-12-19

Accepted : 2022-12-22

Keywords

Digital Marketing;

optimization;

Marketing strategy;

ABSTRACT

Digital marketing is now the key to online-based marketing to promote its products. Economic sector and Micro, Small and Medium Enterprises. Business Entities (MSMEs) have felt the impact since the current pandemic. Especially young entrepreneurs who are in the bus clothing business. The clothing bus business was initially established since covid hit in 2021. The purpose of this study is to find out how these young entrepreneurs optimize digital marketing to increase their MSME turnover. This study uses a phenomenological method which is a type of qualitative research to interpret and explain someone's experience or experience. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of the data that the researchers found that the clothing bus business was carried out by a young person, digital marketing using advertising, marketing, and social media content so that it could invite the public from various regions. Marketing that is used through celebrity endorsements in order to attract public attention.

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran online merupakan cara bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya melalui internet. Internet saat ini menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Karena saat ini bisa dikatakan sebagai era digital dan bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja. Bagi perusahaan atau organisasi dalam penyebaran informasi dan aktivitas komunikasi banyak menggunakan digital marketing. Media digital atau digital marketing memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungannya antara perusahaan dan khalayak. Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini mulai berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi public. Komunikasi adalah alat untuk berinteraksi antara manusia satu dan yang lainnya. Manusia dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dengan manusia lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. (dalam bukunya Yusuf Zainal Abidin 2021: 13&21).

Media digital selalu menjadi perbincangan masyarakat atau khalayak. Sedangkan media tradisional lebih terencana dan strategis serta penempatan pangsa pasar konsumen tepat sasaran. Media tradisional lebih memahami konsumen dikarenakan dilakukan secara *face to face* atau tatap muka langsung. Kemudian kelebihan media sosial saat ini lebih mengembangkan saluran komunikasi antara perusahaan/organisasi dan konsumen.

Merujuk pada optimalisasi wirausaha muda atau bisnis anak muda ini yang telah melalui berbagai media digital sebagai alat komunikasi pemasaran bisnisnya. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Sebagian besar usaha untuk memenuhi dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegiatan karena kepemilikan. Jadi, fungsi pemasaran merupakan proses untuk menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada. (dalam bukunya Sofjan Assauri 2019: 15-16).



Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (dalam bukunya Sofjan Assauri 2019: 168).

Di Indonesia pada tahun 2022 saat ini dinilai semakin bersinar menggunakan internet dan media sosial. Kabarnya Indonesia menduduki peringkat ke 4 pengguna internet terbesar di dunia. Pertumbuhan internet dibarengi pengiklan baru yang bermunculan di media sosial. Masyarakat Indonesia benar-benar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Pada wirausaha muda atau bisnis anak muda ini sangat memanfaatkan digital marketing. Wirausaha muda ini berusia 17 tahun sudah merintis usahanya sejak tahun 2021 saat masih pandemi Covid 19. Awalnya pemuda ini membangun bisnis merasa tertantang dengan era digital yang semakin bertumbuh dan berkembang. Kemudian mendirikan clothing bus dan jual beli helm. Pemasaran clothing/kaos dinamakannya "PRJBUS". Tahun 2021 sampai saat ini jarang mengalami penurunan omset karena PRJBus semakin menawarkan design kaos yang kreatif dan inovatif. Pemuda ini kemudian memasarkan produknya melalui platform digital seperti Instagram, tiktok, Whatsapp dan Shopee.

Wirausaha muda melakukan terobosan bagi pemasaran produknya dengan melakukan endorsement. Endorsement tersebut menggunakan selebgram big mania dan endorsement sudah mencapai 8 orang. Usaha tersebut didirikan di daerah Wangon Banyumas. Perkembangan teknologi komunikasi semakin bertumbuh dari waktu ke waktu. Digitalisasi media masih terjadi di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis UMKM.

Pelaku UMKM diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan digitalisasi media. Dalam berbisnis penggunaan internet sangatlah penting. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengoptimalisasi pemasaran di sektor bisnis UMKM dengan menggunakan digital marketing pada Bisnis Clothing "PRJBus".

KERANGKA TEORITIS

Digital Marketing

Pemasaran digital atau sering disebut sebagai digital marketing yang sering dicari-cari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis memiliki website adalah sebuah keharusan dan merupakan kebutuhan primer. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain: Website, Social Media Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing.

(<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/:diunduh> 08/11/2022 jam 13.10).

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.

(http://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/388/8/Nirma%20Darmayantie_150300492_BAB%202.pdf : diunduh 08/11/2022 jam 13.16).

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan augmented reality. (Andi Yulianto&Roby Setiadi 2022: 109). Banyaknya masyarakat menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa, semakin meningkat pula kebutuhan produsen akan iklan berbayar di media sosial. Bisa saja hanya menggunakan konten-konten berkualitas atau hanya sekedar posting produk di media sosial saja.

Optimalisasi Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama

berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. (Andi Yulianto&Roby Setiadi 2022: 1). Sederhananya, pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dan jasa.

Adapun menurut Andi dan Roby (2022 : 2-3) tugas dan fungsi pemasaran, yaitu:

- a) Pemasaran Konvensional
Pada pemasaran konvensional tugas dari manajemen pemasaran ialah untuk menciptakan permintaan terhadap sebuah barang dan berupaya mencegah permintaan yang negative dari segmen pasar yang tidak menyukai barang/jasa yang ditawarkan.
- b) Pemasaran Stimulus
Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*) adalah setiap proses komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen (seperti kemasa, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*).
- c) Pengembangan Pemasaran (Developmental Marketing)
Pengembangan Pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.
- d) Remarketing
Remarketing merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan Kembali tingkat permintaan. Ketika tingkat penjualan produk barang dan jasa suatu saat tertentu mengalami penurunan terhadap permintaan produk, maka ini menjadi tugas seorang pemasar untuk membangun kembali jumlah permintaan yang mengalami penurunan terhadap barang dan jasa yang akan dijual.
- e) Synchronomarketing
Melakukan synchronisasi permintaan terhadap barang yang ditawarkan. Membuat sebuah usaha untuk mengatasi keadaan permintaan yang tidak teratur, yaitu suatu keadaan dalam mana menyimpang dari pola timing (waktu) permintaan di tandai oleh fluktuasi yang tidak tertentu, yang menyimpang dari pola timing penawaran.

Kemudian setelah adanya tugas dan fungsi pemasaran, ada beberapa tahapan proses pemasaran yaitu: (Andi dan Roby (2022 : 10-11)

- a) Tahap pertama, pemasar harus mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi target pasarnya.
- b) Tahap kedua, pemasar diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menggerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan.
- c) Tahapan ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d) Tahap ke empat, membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada tahapan pertama sampai ke tiga merupakan dasar untuk membentuk tahapan proses ke empat, yang akan menciptakan dan menambah nilai tambah bagi pelanggan.
- e) Tahap ke lima, perusahaan akan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia.

Merujuk pada tahapan proses pemasaran inilah yang menjadikan pemasaran optimal karena sesuai dengan alur pemasaran semestinya. Suatu bisnis yang dibangun harus melalui tahapan-tahapan proses ini karena menyangkut nilai dan kepuasan pelanggan yang membeli produk tersebut. Produk yang ditawarkan pun harus mempunyai nilai tambah bagi pelanggannya.

Bisnis Clothing PRJ Bus Mania dalam Meningkatkan Omset

Awal mula Bisnis clothing “PRJBus” terletak di daerah Wangon, Banyumas, Jawa Tengah. Seorang anak muda usia 17 tahun mulai mendirikan bisnis clothing ini pada Juni 2021. Awal mendirikan ini memang hanya sekedar menambah pemasukan dimasa libur sekolah namun seiring berjalannya waktu menekuni bisnis clothing. Saat itu Covid-19 masih menjadi sesuatu yang menakutkan dan ada pembatasan wilayah. Jadi beberapa pesbisnis gulung tikar akibat mewabahnya covid-19.

Namun pebisnis clothing PRJBus ini saat covid-19 tidak mengalami penurunan omset yang signifikan. Karena pelanggan setia clothing bus mania masih membeli produknya. Segmentasi pelanggannya ialah penggemar setia bus mania tentunya. Dalam meningkatkan omset clothing bus menggunakan cara pemasaran online, seperti sosial media.

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media online. (Andi dan Roby (2022 : 109).

Pemasaran online ini akan terus digunakan oleh masyarakat guna berbelanja kebutuhan primer. Menurut data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar **210 juta**. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>).

Melihat data terbaru tersebut maka pembelian masyarakat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan masyarakat semakin membutuhkan media sosial untuk berinteraksi ataupun bertransaksi. Namun menurut data sekitar 20% lagi penduduk Indonesia belum mendapatkan layanan internet dan ini merupakan misi utama APJII untuk membantu pemerataan sektor internet di Indonesia.

Berikut beberapa jenis saluran pemasaran online menurut Andi dan Roby (2022:110) yaitu:

- a) Media Sosial
Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organic dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
- b) Search Engine Optimization (SEO)
Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
- c) Email Pemasaran
Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
- d) Search Engine Marketing (SEM)
Bentuk lain dari pemasaran online berbayar.
- e) Pemasaran Afiliasi
Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis di website atau media sosial.

Dalam meningkatkan omset, owner clothing PRJBus menggunakan platform media sosial agar memudahkan pelanggan mengakses dan membeli melalui platform yang tersedia. Platform yang digunakan clothing PRJBus yaitu Instagram, Tiktok, Whatsapp dan ditambah dengan endorsement selebgram. Menurut owner PRJBus, jika memakai endorsement selebgram lebih potensial karena pelanggan cenderung melihat dan menilai dari siapa yang menjadi sosok inspirasi yang memakai clothing PRJBus tersebut.

METODE PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). (Lexy J. Moleong (2002:3)).

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Prof. Dr. Sugiyono dan Dr. Puji Lestari, M.Si, 2021: 545).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari fenomena-fenomena yang terjadi pada diri sendiri (<http://repository.stei.ac.id/2529/5/BAB%203%20YUNI.pdf> : diakses 02 Desember 2022, 13.33).

Penentuan informan pada penelitian ini ialah Owner Clothing PRJBus, yang telah menggunakan Facebook untuk pemasaran digital. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Contoh pengambilan sampel *purposive* yaitu : *Purposive sampling* dapat digunakan dalam penelitian pendidikan. Misalkan seorang peneliti ingin mengumpulkan umpan balik dari siswa tentang metode pedagogis di sekolah mereka. Peneliti akan memilih siswa paling cerdas yang dapat memberikan informasi yang relevan untuk penyelidikan sistematis. (<https://lp2m.uma.ac.id/2022/05/31/purposive-sampling-definisi-keuntungan-dan-cara-melakukannya> , diakses 02 Desember 2022, 13.34).

Peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Pertama, target pengambilan sampel ialah 1 Owner Clothing PRJBus dan 3 Team PRJBus; kedua, strategi digital marketingnya yang masyarakat yang menggunakan Clothing PRJBus.

Pada studi kepustakaan, penulis mempelajari teori-teori dan literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang benar-benar *valid*, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengendalian sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.
Dokumentasi wawancara dengan Raihan Afif Naufal sebagai Owner Clothing PRJBus pada tanggal 23 Oktober 2022 | jam 20.49

Digital marketing saat ini menjadi kekuatan pebisnis untuk menarik pelanggannya. Dengan banyaknya media digital saat ini tentu sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang paling efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi, baik melalui internet maupun melalui televisi ataupun telepon. Digital marketing pun sebagai optimalisasi dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Owner Clothing PRJBus menilai media sosial memang paling efektif untuk memasarkan produknya. Digital marketing yang dipakai oleh Owner Clothing PRJBus ialah Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Ketiga aplikasi ini mudah digunakan bagi pelaku usaha karena pelaku usaha hanya bermodalkan jejaring internet dan handphone saja.

“Selain menggunakan Instagram, Tiktok, dan Whatsapp, kita juga menggunakan endorsement celebgram. Endorsement yang sudah menjadi partner kita itu sudah 8 orang celebgram, budget yang dikeluarkan untuk endorsement antara kisaran 300.000 – 1.200.000, tergantung celebgram tersebut memasang tarif endorsement”. (Raihan, Owner Clothing PRJBus) Dalam memasarkan produk clothing (pakaian/kaos) Bis Mania ini tentunya banyak tantangannya ditambah lagi saat tahun 2021 lagi tingginya kasus Covid-19. Tantangan tersebut tidak menjadikan Raihan menyerah begitu saja. Dan pada saat 2021 penjualan pun tidak mengalami penurunan secara signifikan. Artinya pemasaran dan penjualan disini masih stabil serta tetap mendapatkan pemasukan bagi Owner Clothing Bis Mania.

”Segmentasi dari bisnis clothing (pakaian/kaos) PRJBus ini tentunya kalangan orang-orang yang penggemar Bis Mania. Tidak hanya anak muda saja yang menjadi segmentasi kita. Kisaran umurnya dari 12 tahun sampai 35 tahun”. (Raihan dan team). Segmentasi ini untuk mengoptimalkan pemasaran produk kaos bis mania. Selain segmentasi kategori pelanggan kaos bis mania, ada beberapa strategi memaksimalkan bisnis pelaku usaha yaitu: (<https://www.jurnal.id/id/blog/tips-memaksimalkan-strategi-pemasaran-pada-bisnis/>: diakses pada tanggal 07/12/2022, jam 15.26)

1. Lakukan promosi yang konsisten Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran. Lakukan pengenalan produk Anda kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi secara konsisten.
2. Analisis kompetitor untuk temukan strategi yang tepat Dalam berbisnis tentunya akan mendapatkan persaingan dari orang lain. Mendalami dan menganalisis konsep berbisnis yang digunakan oleh kompetitor, menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk bertahan.
3. Kenali target market agar bisa memaksimalkan strategi pemasaran pada bisnis Sebelum pelaku usaha menjual produknya, untuk dapat menjual secara professional, maka pelaku usaha harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Artinya pelaku usaha harus memakai atau menggunakan produk yang dijual terlebih dahulu. Sehingga pelaku usaha lebih mengerti kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan pembeli produknya.
4. Memaksimalkan strategi pemasaran pada bisnis dengan internet marketing Teknologi yang saat ini semakin canggih mampu memberikan kesempatan bagi setiap pelaku bisnis untuk menjangkau calon konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan.

Dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan bisnis pelaku usaha diperlukan konsisten untuk terus memposting di media sosial sebagai digital marketing bisnis. Adapun tantangan dalam berbisnis online dengan menggunakan digital marketing yaitu tantangan utamanya ialah memastikan website dapat ditemukan oleh target market atau target pasar. Selain itu trik yang dapat dilakukan untuk mengenalkan bisnis dan produk pelaku usaha dengan menggunakan Search Engine Optimization (SEO), memasang iklan di media-media online, menggunakan Google Ads, serta rajin memasarkan produk via sosial media dan lain sebagainya (Andi dan Roby, 2022:117).

Hasil penelitian ini, peneliti melihat bisnis clothing bis mania memang memaksimalkan dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kaos bis ini. Raihan mengatakan bahwa

digital marketing bagi bisnisnya sangat penting karena mendongkrak penjualan bisnisnya. Selain itu, dengan kerja sama team bisnisnya yang harus terus maksimal untuk mengoptimalkan produk UMKM di daerahnya.



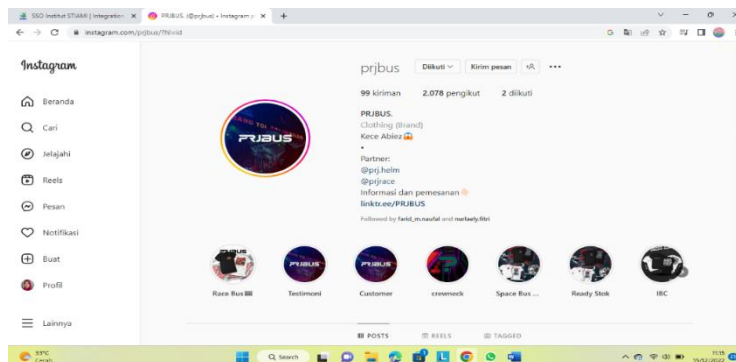
Gambar 2. Proses pembuatan clothing / kaos PRJBus



Gambar 3. Pencetakan gambar pada clothing / kaos PRJBus



Gambar 4. Pengemasan kaos PRJBus



Gambar 5. Sosial Media PRJBus

KESIMPULAN

Perkembangan digital marketing pada tahun 2022 sangat signifikan bagi pelaku bisnis atau pelaku usaha. Pelaku usaha benar-benar memanfaatkan media sosial dalam mengoptimalkan digital marketing. Beberapa pelaku bisnis juga menggunakan email marketing dan pembayaran digital seperti IG ads ataupun tiktok shop (affiliate). Masing-masing platform media sosial berbeda-beda nominal berbayarnya. Namun pelaku usaha / UMKM tetap melakukan pemasaran secara online. Dalam meningkatkan omset suatu usaha haruslah berinovasi mengembangkan kemampuan memasarkan produknya. Karena digital marketing selalu berkembang dari tahun ke tahun dan pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan menggunakan digital marketing berupa platform media sosial, sangatlah mudah dan optimal. Jika pelaku usaha selalu mengupdate skill digital marketingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prof. DR. Sofjan Assauri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persad
- [2] Dr. Yusuf Zainal Abidin, M.M. 2021. *Manajemen Komunikasi, Filosofi, konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [3] <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>:diunduh 08/11/2022 jam 13.10
- [4] http://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/388/8/Nirma%20Darmayantie_150300492_BAB%202.pdf : diunduh 08/11/2022 jam 13.16
- [5] Andi Yulianto., M.M dan Dr. Roby Setiadi, S.Kom., M.M. 2022. *Digital Marketing, Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [6] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- [7] Moleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- [8] Prof. Dr. Sugiyono dan Dr. Puji Lestari, M.Si. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [9] <http://repository.stei.ac.id/2529/5/BAB%203%20YUNI.pdf> : diakses 02 Desember 2022, 13.33
- [10] <https://lp2m.uma.ac.id/2022/05/31/purposive-sampling-definisi-keuntungan-dan-cara-melakukannya> , diakses 02 Desember 2022, 13.34
- [11] <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-memaksimalkan-strategi-pemasaran-pada-bisnis/>: diakses pada tanggal 07/12/2022, jam 15.26