

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.

1. Pendahuluan

Digital marketing atau pemasaran online merupakan cara bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya melalui internet. Internet saat ini menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. 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 (2).

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 mediadigital sebagai alat komunikasi pemasaran bisnisnya. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (1).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial, dan 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 (2).



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 (3). Indonesia pada tahun 2022 dinilai semakin bersinar menggunakan internet dan media sosial. Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia . Pertumbuhan internet dibarengi pengiklan baru yang bermunculan di media sosial (cnbcIndonesia.com, 2022). 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 (4).

Masyarakat Indonesia benar-benar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk UMKM “PRJBUS” yang mendirikan *clothing* bus dan jual beli helm. Pemasaran *clothing*/kaos “PRJBUS” berdiri pada tahun 2021, dan jarang mengalami penurunan omset. PRJBus semakin menawarkan *design* kaos yang kreatif dan inovatif, serta pemasaran melalui *platform* digital seperti Instagram, tiktok, Whatsapp dan Shopee.

PRJBUS melakukan terobosan bagi pemasaran produknya dengan melakukan *endorsement*, menggunakan selebgram *big* mania, dan *endorsementn* yang mencapai 8 orang. PRJBUS 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 (5). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengoptimalisasi pemasaran di sektor bisnis UMKM dengan menggunakan *digital marketing* pada Bisnis *Clothing* “PRJBus”.

2. Kerangka Teoritis

2.1. 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 (6) 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* (7). 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 (8).

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* 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.

2.2. 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 (8).

2. Kerangka Teoritis

2.1. 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 (6) 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* (7). 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 (8).

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 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.

2.2. 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 (8).

Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran (4). Sederhananya, pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dan jasa. Tugas dan fungsi pemasaran (4), yaitu *pertama*, 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.

Kedua, pemasaran stimulus. Stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) adalah setiap proses komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen (seperti kemas, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). *Ketiga*, pengembangan pemasaran (*developmental marketing*). Pengembangan pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Keempat, *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. *Kedua*, *synchro marketing* 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 ditandai oleh fluktuasi yang tidak tertentu, yang menyimpang dari pola *timing* penawaran.

Ada beberapa tahapan proses pemasaran yaitu *pertama*, pemasar harus mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelangganyang menjadi target pasarnya. *Kedua*, pemasar diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menggerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan. *Ketiga*, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. *Keempat*, membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, dan menciptakankepuasan pelanggan. Pada tahapan pertama sampai ke tiga merupakan dasar untuk membentuk tahapan proses ke empat, yang akan menciptakan dan menambah nilai tambah bagi pelanggan. *Kelima*, perusahaan akan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia.

3. Metode

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif 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) (9). Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secarasistematis 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 (10).

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 pengalamanpengalamannya. 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 (10).

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 (10). 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, yaitu target pengambilan sampel ialah 1 *Owner Clothing* PRJBus dan 3 *Team* PRJBus, dan masyarakat pengguna *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. Hasil observasi 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.

4. Hasil dan Pembahasan

Digital marketing saat ini menjadi kekuatan pebisnis untuk menarik pelanggan. 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 produk. *Digital marketing* yang dipakai oleh *Owner Clothing PRJBus* ialah Instagram, Tiktok dan Whatsapp, hal ini sesuai dengan pernyataan dari *Owner Clothing PRJBus* berikut:

“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”.

Clothing PRJBus dalam memasarkan produk *clothing* (pakaian/kaos) *Bis Mania* banyak tantangannya ditambah lagi saat tahun 2021 kasus Covid-19 sedang tinggi. Tantangan tersebut tidak menjadikan Raihan menyerah begitu saja. Pada saat 2021 penjualan tidak mengalami penurunan secara signifikan, artinya pemasaran dan penjualan disini masih stabil serta tetap mendapatkan pemasukan bagi *Owner Clothing PRJBus*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari *Owner Clothing PRJBus* berikut:

”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”.

Hasil penelitian ini, peneliti melihat bisnis *clothing PRJBus* memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk kaos bis ini. Raihan mengatakan bahwa *digital marketing* bagi bisnisnya sangat penting karena mendongkrak penjualan bisnis. Selain itu, dengan kerja sama *team* bisnis yang harus terus maksimal untuk mengoptimalkan produk UMKM.



Gambar 5. Sosial Media PRJBus
Sumber: ig PRJBus

Clothing PRJBus melakukan promosi yang konsisten untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui media sosial, melakukan pengenalan produk kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Analisis kompetitor untuk strategi yang tepat dalam berbisnis mendapatkan persaingan dari orang lain dengan mendalami dan menganalisis konsep berbisnis yang digunakan oleh kompetitor. Analisis kompetitor menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk bertahan. *Clothing PRJBus* memakai atau menggunakan produk yang dijual terlebih dahulu, sehingga pelaku usaha lebih mengerti kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan pembeli produknya. *Clothing PRJBus* memaksimalkan strategi pemasaran pada bisnis dengan internet *marketing* (gambar 5). Teknologi yang saat ini semakin canggih mampu memberikan kesempatan untuk menjangkau calon konsumen sebanyak-banyaknya.

5. Simpulan

Perkembangan digital marketing pada tahun 2022 sangat signifikan bagi pelaku bisnis atau pelaku usaha. *Clothing PRJBus* memanfaatkan media sosial dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Beberapa pelaku bisnis juga menggunakan email marketing dan pembayaran digital seperti IG ads ataupun tiktok shop (affiliate). *Clothing PRJBus* dalam meningkatkan omset suatu usaha berinovasi mengembangkan kemampuan memasarkan produknya melalui media digital, karena *digital marketing* selalu berkembang dari tahun ke tahun dan pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Daftar Pustaka

- [1] Farahdiba D. Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *J Ilm Komun Makna*. 2020;8(1):22–38.
- [2] Assauri S. Manajemen pemasaran. 2013;
- [3] Ummah M. Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap. IAIN Purwokerto; 2018.
- [4] Yulianto A, Setiadi R. *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing; 2022.
- [5] Pasaribu R. Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *J Komun Dan Media*. 2020;
- [6] Dewi NPNC, Nasution DAD. Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *J Pijar*. 2023;1(3):566–77.
- [7] Dewi NWDCS. PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IPHONE DI DENPASAR. Universitas Mahasaraswati Denpasar; 2023.
- [8] Tarigan J, Sanjaya R. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo; 2013.
- [9] Moeloeng LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kualitalif Sasial. 2017.
- [10] Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [11] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>