

## **IMPLIKASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK KEUNGGULAN BERSAING UMKM BIDANG KONVEKSI DI KOTA TASIKMALAYA DI ERA ENDEMI**

**Gian Riksa Wibawa<sup>1</sup>, Hary Firmansyah<sup>2,3</sup>, Titin Patimah<sup>3</sup>,  
Luviany Kastury<sup>4</sup>, Andra Kharuna Pratama<sup>5</sup>, Sofie Aulia<sup>6</sup>, Febi Ferbianti<sup>7</sup>**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

<sup>\*)</sup>gianriksawibawa@unper.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research aims to gain knowledge about the implications of digital marketing for the competitive advantage of MSMEs in the convection sector in Tasikmalaya City in the endemic era. This research is qualitative research with a qualitative descriptive approach. The data collection techniques were observation, interviews with 12 informants from 12 convection MSMEs, and documentation studies. The object of this research is aimed at convection business owners in the Tasikmalaya City area. Based on research results, the majority of convection MSMEs in Tasikmalaya have used digital marketing/social media as a means to promote their business products, namely Instagram, Shopee, Facebook, TikTok, WhatsApp, Lazada, Tokopedia and Google Ads. Convection business actors also use digital marketing to see consumer needs. Regarding pricing, several convection business actors adapt to consumers because when using promotions with digital marketing, pricing will be more dynamic compared to traditional methods. Digital marketing facilities have the advantage of easy distribution of products. Moreover, information related to their brands can also be more widely promoted and seen by potential consumers.*

**Keywords :** *digital marketing, online marketing, social media, MSMEs, convection*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang implikasi digital marketing untuk keunggulan bersaing UMKM bidang konveksi di Kota Tasikmalaya di era endemi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah observasi, wawancara dengan 12 informan dari 12 UMKM konveksi, dan studi dokumentasi. Objek penelitian ini ditujukan kepada pemilik usaha konveksi yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian pelaku UMKM konveksi di Tasikmalaya, mayoritas UMKM telah menggunakan digital marketing/media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk usahanya, yaitu instagram, shopee, facebook, tiktok, whatsapp, lazada, tokopedia, dan google ads. Digital marketing juga digunakan oleh para pelaku usaha konveksi ini untuk melihat kebutuhan konsumen. Dalam hal penentuan harga, beberapa pelaku usaha konveksi ini menyesuaikannya dengan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika menggunakan promosi dengan digital marketing, penentuan harga akan lebih dinamis dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional. Sarana digital marketing memiliki keuntungan dengan kemudahan distribusi produk. Selain itu, informasi terkait merek/brand mereka juga bisa lebih luas dipromosikan dan dilihat oleh calon konsumen.*

**Kata kunci :** *pemasaran digital, pemasaran online, media sosial, UMKM, konveksi*

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat terbaru, pada tahun 2022 UMKM di Kota Tasikmalaya berjumlah 123.011 pelaku usaha. Adapun usaha konveksi di Kota Tasikmalaya berjumlah 6.095 dimana UMKM binaan pada usaha konveksi di Kota Tasikmalaya berjumlah 36 pelaku usaha. Usaha konveksi merupakan bagian dari UMKM yang memiliki peran penting di Kota Tasikmalaya. Dipilihnya UMKM di sentra industri konveksi karena merupakan salah satu UMKM yang cukup berhasil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga kegiatan tersebut menjadi sumber kehidupan keluarga.

Era digital pada masa kini sudah mulai dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM khususnya yang berbasis ekonomi kreatif. Hal ini merupakan era baru yang penuh dengan tantangan. Pada era ini, setiap UMKM dituntut untuk memiliki sumber daya berkualitas tinggi yang paham dan menguasai teknologi. Dalam hal ini, teknologi informasi khususnya, sangat penting untuk digunakan dalam proses pemasaran dan penjualan produk-produk yang dihasilkan. Perubahan perilaku pada pelaku pasar terjadi juga pada perilaku konsumen digital saat ini.

Teknologi digital memungkinkan produsen dan konsumen untuk dapat berinteraksi dua arah pada saat yang sama atau *real time* sehingga memungkinkan keterlibatan konsumen pada setiap aktivitas pemasaran dengan lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan sebelumnya. Sebelumnya, untuk dapat mengakses pasar konsumen harus membuat riset yang terpadu agar dapat mewakili jumlah konsumennya. Tentunya hal tersebut membutuhkan banyak sumber daya dan waktu yang tidak sedikit. Pada era digital saat ini, perusahaan dapat mengakses konsumen dan berinteraksi dua arah melalui media sosial.

Kehidupan *new normal* yang diberlakukan pemerintah memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi. Seperti dilansir oleh *Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering* (JHU CSSE), tahun 2022 adalah masa transisi menuju era endemi yang ditandai dengan semakin berkurang drastisnya kasus Covid-19 di dunia dan juga di Indonesia. Transisi ini membuat pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan efisiensi penjualannya dikarenakan masyarakat sudah terbiasa untuk hidup secara “*online*”.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

*Digital marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, dalam hal ini khususnya media internet (Yamin, 2017). *Digital marketing* dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Dalam hal ini, *digital marketing* juga dapat membuat bahkan membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup. Hal itu dikarenakan adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018). Promosi produk melalui teknologi digital berbeda dengan pemasaran konvensional/tradisional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis untuk menganalisis promosi pemasaran dan dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat, efisien dan lebih autentik (Siswanto, 2018).

Secara umum, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi modern untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara

menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chaffey et al., 2019). Berbagai saluran *digital marketing* seperti *mobile*, *search engine optimization*, *content marketing*, *social media marketing* dan *media marketing* lainnya penting saat ini untuk dimanfaatkan oleh perusahaan secara efektif untuk menjangkau konsumennya dan mencapai keberhasilan bisnis (Durai et al., 2019). *Digital marketing* ini dari tahun ke tahun berubah secara signifikan, khususnya pada era 4.0 (*Marketing 4.0*). “*Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan” (Kotler et al., 2019).

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Strategi Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Keunggulan bersaing dalam perspektif usaha kecil didefinisikan sebagai posisi sebuah perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada satu industri dengan mengimplementasikan nilai untuk pelanggan melalui strategi keunikan dan variasi produk/layanan, harga/nilai produk, reputasi usaha dan pengalaman untuk pelanggannya.

Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya dikenal 4P, yakni *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Pada konsep *digital marketing*, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga, terciptalah konsep 4C, yakni *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *conversion* (percakapan) (Sholihin & Oktapian, 2021).

Bila dibandingkan dengan konsep bauran pemasaran dengan *digital marketing*, *product* menjadi *co-creation* dimana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Place* menjadi *communal activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merek tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merek. Ini seperti hadirnya konsep distribusi *peer-to-peer* sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. *Price* menjadi *currency*, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Terakhir dalam bauran pemasaran pada konsep digital adalah *promotion*. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital *promotion* digeser menjadi *conversation*, dimana suatu merek bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Oleh karena itu, teori pemasaran digital dapat digunakan untuk membedah permasalahan terkait implikasi *digital marketing* di era endemi (Kotler & Keller, 2016).

*Digital marketing* telah diadaptasi oleh pelaku UMKM sebelumnya dan akan lebih memiliki kebermanfaatannya di era endemi. Covid-19 berdampak pada perubahan gaya hidup (*life style*) berbelanja masyarakat. Semula konsumen mendatangi gerai atau toko untuk memenuhi kebutuhannya beralih pada kenyamanan pemanfaatan berbelanja *online*.

### 3. METODE PENELITIAN

Secara metodologis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku orang yang diamati dengan penjelasan secara terperinci tentang permasalahan yang berhubungan dengan teori dan data yang ada, sehingga mendapat suatu kesimpulan (Kotler & Keller, 2016).

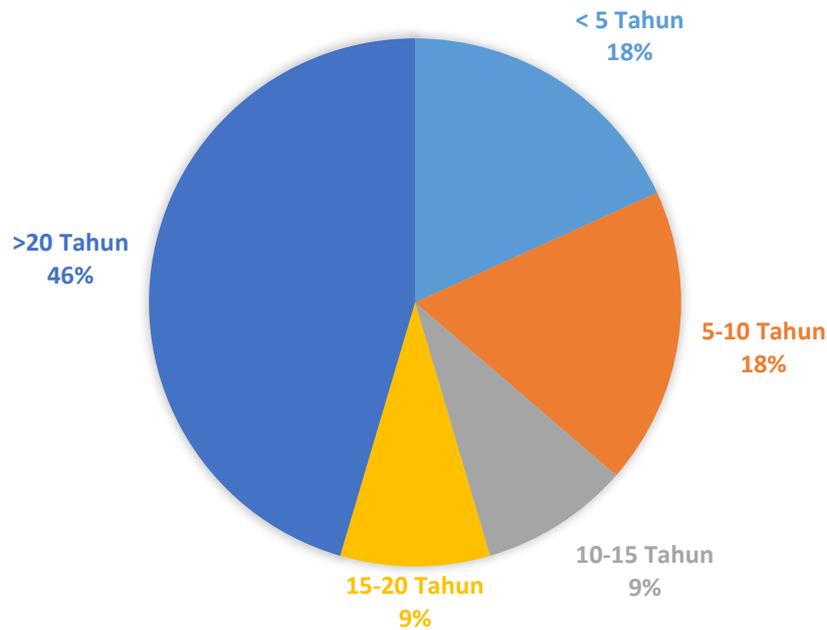
Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengambilan data dengan metode observasi maupun wawancara. Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan, metode dokumentasi, yang berkaitan dengan objek penelitian serta relevan dengan tema penelitian (Braun & Clarke, 2021).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

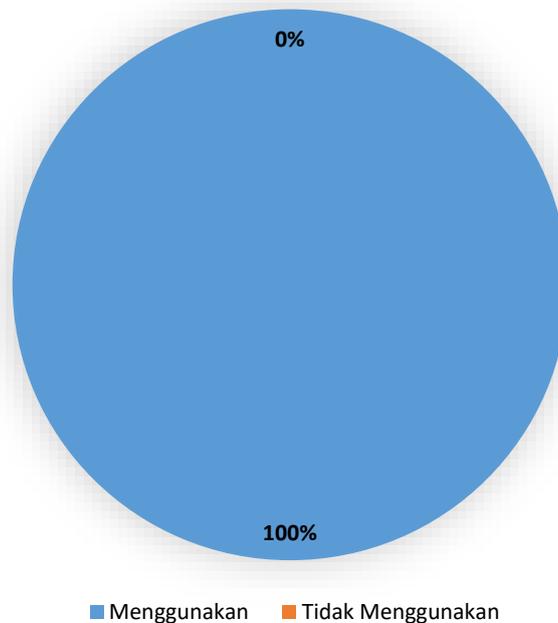
Dalam mempromosikan serta memasarkan produknya, UMKM konveksi di Tasikmalaya telah menggunakan *digital marketing* di samping penjualan *offline store* juga terus berjalan. Dengan menggunakan sarana *digital marketing* UMKM dapat lebih meningkatkan kesempatan untuk dikenal masyarakat lebih luas. Bahkan tak jarang UMKM konveksi pemula bisa lebih tinggi tingkat penjualannya dibandingkan dengan konveksi yang lebih awal berdiri. Hal tersebut dikarenakan adanya dampak positif dari penggunaan media sosial, dan ketepatan dalam mengimplementasikan penggunaan media sosial.

Seperti yang kita ketahui, kebiasaan yang paling melekat pada masyarakat umumnya yakni selalu membawa dan menggunakan *handphone* dimanapun dan kapanpun. Kebiasaan tersebut bisa menjadi celah strategi untuk para pelaku UMKM konveksi dengan memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial yang tentunya mudah diakses oleh siapapun. Selain itu, sarana mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial dapat menghemat biaya, menciptakan jaringan yang lebih dekat dengan konsumen, serta konsumen dapat lebih mudah dalam memberikan penilaian maupun keluhan tentang produknya tersebut. Media sosial juga dapat membantu kinerja bisnis dengan lebih efektif dan efisien. Adanya wabah Covid-19 menjadi sebuah keterbatasan untuk para pelaku UMKM konveksi dan konsumen dalam berinteraksi secara langsung. Sehingga, menggunakan *digital marketing* atau media sosial dapat menjadi solusi untuk para konsumen dan produsen melakukan aktivitas bisnis dengan lebih aman dan nyaman.



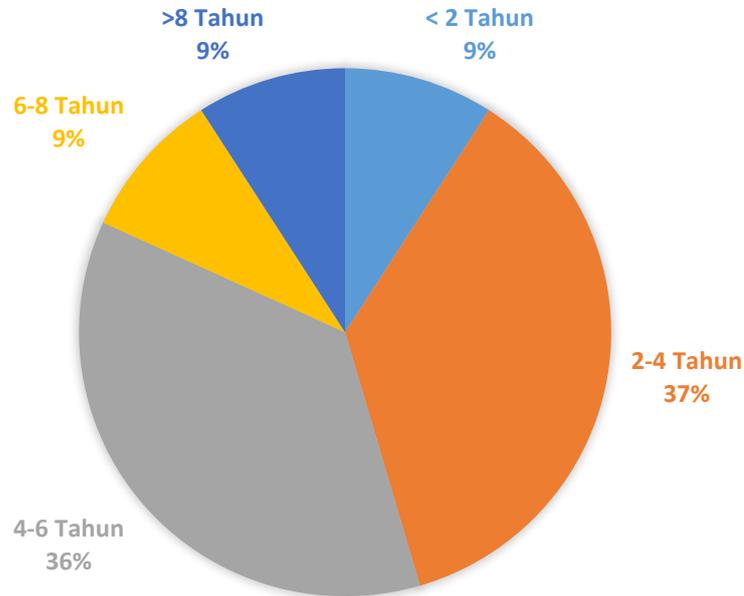
**Gambar 1. Lama Usaha**

Berdasarkan Gambar 1, UMKM konveksi yang diteliti mayoritas sudah berdiri sejak lama. Bahkan, ada yang sudah berdiri selama 26 tahun. Hal ini dikarenakan Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah dengan usaha konveksi yang cukup banyak, dimana usaha konveksi ini biasanya diturunkan dari keluarga terdahulu dan dilanjutkan oleh anak cucu mereka. Adapun persentase untuk lama usaha <5 Tahun sebesar 18%, 5-10 Tahun sebesar 18%, 10-15 Tahun sebesar 9%, 15-12 Tahun sebesar 9% dan >20 Tahun sebesar 46%.



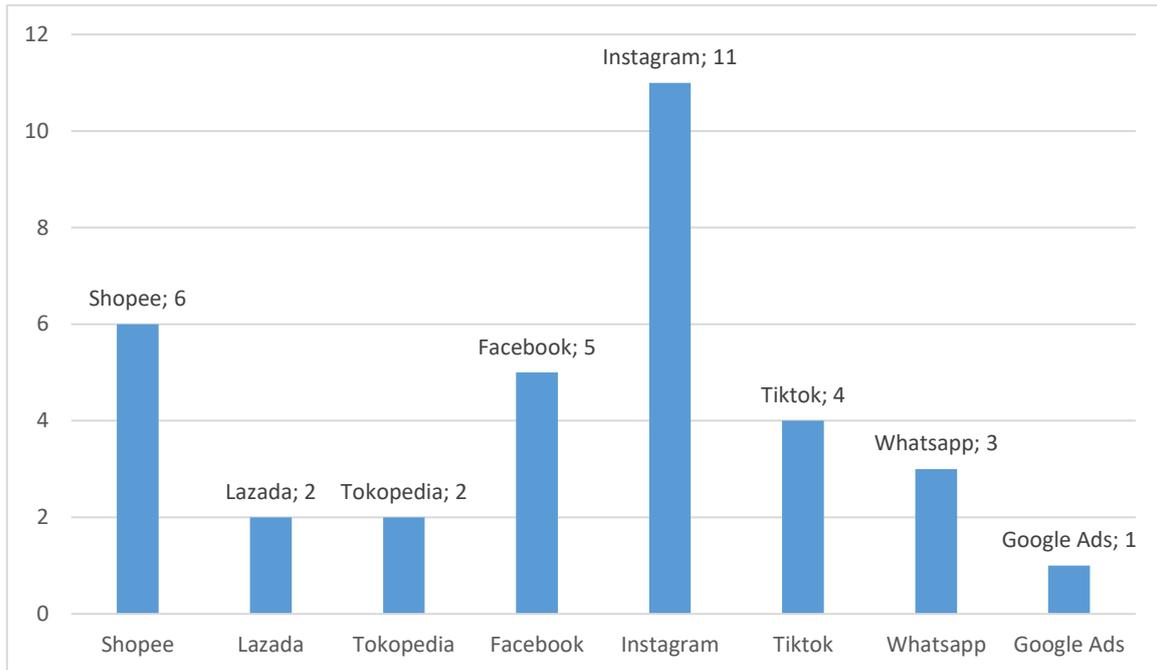
**Gambar 2. Penggunaan Digital marketing**

Berdasarkan Gambar 2., seluruh UMKM konveksi yang berada pada penelitian ini telah menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk usahanya. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat mengefektifkan waktu dan mengefisiensikan biaya dalam hal pengenalan produk yang lebih luas kepada calon konsumen.



**Gambar 3. Lama Penggunaan *Digital marketing***

Berdasarkan Gambar 3., dalam hal sudah berapa lama UMKM konveksi yang diteliti ini menggunakan *digital marketing* hasilnya bervariasi. Hasil wawancara dengan 12 informan mayoritas mulai menggunakan *digital marketing* sejak adanya pandemi Covid-19. Hal itu didasarkan pada adanya kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah. Sehingga, pelaku usaha konveksi kesulitan dalam mempromosikan produknya dan terbatas untuk melakukan transaksi secara langsung. Namun, ada juga UMKM konveksi yang telah menggunakan sarana *digital marketing* sejak awal berdiri pada tahun 2004. Dengan semakin berkembangnya sarana *digital marketing* ini memberikan pilihan yang lebih banyak bagi UMKM konveksi tersebut. Adapun persentase untuk lama penggunaan *digital marketing* <2 Tahun sebesar 9%, 2-4 Tahun sebesar 37%, 4-6 Tahun sebesar 36%, 6-8 Tahun sebesar 9% dan >8 Tahun sebesar 9%.



**Gambar 4. Media Yang Digunakan**

Berdasarkan Gambar 4., media *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM konveksi sangatlah bervariasi. Mereka tidak hanya menggunakan satu media saja, tapi satu UMKM konveksi ini bisa menggunakan beberapa media *digital marketing* dalam mempromosikan produknya. Namun menariknya, dari 12 UMKM konveksi yang diteliti seluruhnya menggunakan instagram sebagai sarana promosinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari 12 UMKM konveksi tersebut diperoleh informasi bahwa Instagram dirasa cukup efektif dalam mengenalkan produk usaha mereka. Selain itu, Instagram dirasakan bisa menjangkau kalangan muda. Adapun jumlah media yang digunakan oleh masing-masing UMKM konveksi tersebut berdasarkan hasil wawancara yaitu instagram berjumlah 12, Shopee berjumlah 6, Facebook berjumlah 5, TikTok berjumlah 4, Whatsapp berjumlah 3, Lazada berjumlah 2, Tokopedia berjumlah 2, dan Google Ads berjumlah 1.

### Pembahasan

Mayoritas UMKM konveksi di Tasikmalaya telah menggunakan media sosial dari awal mulai berdiri. Seperti yang dinyatakan oleh pelaku UMKM konveksi JK yang berinisial WL, “kami menggunakan media sosial dari awal tahun 2020 saat memulai usaha”. Namun, ada beberapa UMKM konveksi yang sudah lama berdiri tapi baru terjun menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor hambatan yang mengharuskan pelaku UMKM tersebut untuk menggunakan media sosial dalam promosinya. Salah satu dari faktor hambatan tersebut ialah adanya wabah Covid-19. Promosi di media sosial bertujuan untuk meminimalisir kebangkrutan, seperti yang di katakan oleh *owner* DM yaitu M, “kami menggunakan media sosial dari awal Covid-19”. Padahal, konveksi tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015 jauh sebelum pandemi Covid-19 melanda.

Dari informasi yang diperoleh, konsumen pada saat ini cenderung berbelanja *online*. Namun, pelaku usaha UMKM konveksi berinisial D mengatakan bahwa “di zaman sekarang konsumen banyak berbelanja *online*, akan tetapi bagi usaha kami,

keuntungan membeli *offline* lebih besar dari pada yang berbelanja *online*. Alasannya karena dalam berbelanja *online* konsumen hanya membeli secara ecer. Sedangkan secara langsung, pembeli bisa memesan mencapai lebih dari satu kodi”.

Rata-rata pelaku UMKM menggunakan media promosi melalui media sosial dan *market place* seperti Instagram, Shopee, Tiktok, Facebook dan Tokopedia. Hal ini karena media sosial bisa menjangkau lebih luas dan meningkatkan *traffic*. Selain dari itu, konsumen juga bisa melihat langsung hasil katalog di akun media sosial para pelaku UMKM konveksi ini.

Secara garis besar, para pelaku UMKM cenderung mengatakan bahwa pemasaran *digital marketing/* melalui media sosial dapat menjadi sarana untuk keunggulan bersaing dengan UMKM konveksi sejenis. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha konveksi terus berusaha membuat inovasi dalam menarik konsumen di media sosial. Contohnya, para pelaku konveksi dapat membuat *content*, membuat desain iklan yang menarik, dan mempromosikan katalog mereka di media sosial.

Pandemi Covid-19 mengharuskan para konsumen dan pelaku UMKM dilarang untuk beraktivitas di luar rumah, sehingga mewajibkan mereka untuk melakukan transaksi *online*. Maka dari itu, penggunaan *digital marketing/*media sosial sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, pada era endemi sekarang situasi berbalik, dimana *digital marketing/*media sosial tidak terlalu efektif dikarenakan masyarakat sudah tidak ada keterbatasan dalam beraktivitas.

Berikut ini adalah strategi yang digunakan oleh UMKM di Tasikmalaya untuk menciptakan keunggulan bersaing menggunakan digital marketing:

### ***Co-Creation***

Bersumber pada informasi yang telah diperoleh dari pelaku usaha UMKM konveksi di Tasikmalaya melalui wawancara dengan informan, mayoritas UMKM menggunakan sarana pemasaran digital/media sosial untuk mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik UMKM konveksi H yakni AN yang mengatakan bahwa “Saya tentu saja menggunakan sarana pemasaran digital atau media sosial untuk melihat kebutuhan konsumen. Adapun yang saya menggunakannya untuk melihat fashion yang sedang *Happening* melalui Google Trend dan Media Sosial”.

### ***Currency***

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, ada beberapa UMKM konveksi yang dalam hal penentuan harganya disesuaikan dengan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika menggunakan promosi dengan *digital marketing*, penentuan harga akan lebih dinamis dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional. Dalam hal penentuan harga, para pelaku usaha konveksi ini biasanya melihat harga kompetitor, jarak konsumen, jumlah pembelian, dan lain-lain. Selain itu, mayoritas pelaku usaha UMKM konveksi tersebut sudah memfasilitasi pembayaran melalui transfer dalam pembelian produk untuk memudahkan transaksi dalam pembayaran baik melalui *online* maupun *offline*.

### ***Communal Activation***

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang diwawancara, dengan sarana *digital marketing* mereka memiliki keuntungan dengan kemudahan distribusi produknya. Selain itu, informasi terkait merek/*brand* mereka juga bisa lebih

luas dipromosikan dan dilihat oleh calon konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh, para pelaku usaha konveksi sudah mengupayakan segala cara agar toko *online* mereka bisa terlihat menarik di mata konsumen. Namun demikian, untuk mengimplementasikan hal tersebut ada beberapa pelaku usaha yang masih belum paham cara dan bagaimana untuk mengatur hal tersebut bisa terealisasi. Seperti salah satu UMKM konveksi berinisial KB memaparkan: “saya belum bisa mengelolanya sendiri, karena ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan ibu dalam mengelola hal tersebut, oleh karena itu perlu uluran tangan generasi muda.”

Menurut informasi yang diperoleh, para pelaku UMKM konveksi di Tasikmalaya sudah menyediakan fasilitas terbaik di toko *online* agar memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Seperti yang dipaparkan oleh UMKM konveksi berinisial JK “Ya, sudah memberikan karena sudah ada katalog produk dimana di dalamnya tercantum deskripsi bahan, harga dan lainnya”.

### **Convervation**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, dengan menggunakan *digital marketing* kegiatan promosi berjalan lebih dinamis dan lebih cepat untuk mendapatkan respon dari calon konsumen. Respon tersebut merupakan *feedback* yang baik dari adanya promosi ini. Hal ini dirasakan efektif dengan adanya percakapan dengan calon konsumen karena dirasa cukup sulit dan lama bila memakai cara tradisional.

Berdasarkan informasi yang diperoleh ada beberapa perbedaan pendapat dari pelaku UMKM konveksi di Tasikmalaya terkait bagaimana menghadapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Sebagaimana pendapat dari pelaku UMKM konveksi berinisial JK menyatakan “Tentu saja kita selalu memberikan pelayanan yang *fast response* kepada *customer* karena kita ingin memberikan respon baik kepada konsumen.” Berbeda dengan pendapat dari pelaku UMKM konveksi berinisial DM yang menyatakan “Kalau untuk sekarang masih menggunakan WhatsApp jadi kalau misalnya lagi kebetulan melihat pastinya akan *fast response* kalau sedang sibuk akan memberikan *slow response*”.

Adapun salah satu penelitian lain yang relevan telah dilakukan sebelumnya oleh Putu et al. (2022) dengan judul strategi pemasaran digital UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dalam hal *co-creation* konsumen telah memberikan ulasan, selanjutnya *currency* pelaku usaha telah memberikan *discount* dan *giveaway*. Pada *communal activation*, telah menggunakan media pemasaran *online* dan *offline*. Selanjutnya adalah *convervation*, dimana testimoni yang ada dipergunakan sebagai cara untuk mempengaruhi calon konsumen lain.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM konveksi di Tasikmalaya sebagian besar telah menggunakan *digital marketing* dan media sosial untuk mempromosikan produk usahanya. Untuk UMKM konveksi, Instagram adalah media yang paling banyak digunakan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa itu dianggap sangat efektif dalam mempromosikan produk bisnis mereka dan juga memiliki kemampuan untuk menjangkau demografi muda. Media tambahan yang digunakan termasuk Shopee, Facebook, TikTok, WhatsApp, Lazada, Tokopedia, dan iklan Google.

Para pelaku usaha konveksi ini juga menggunakan *digital marketing* untuk melihat kebutuhan konsumen dan melihat trend fashion melalui Google trend dan media sosial. Dalam hal penentuan harga, beberapa pelaku usaha konveksi ini disesuaikan dengan

konsumen karena menggunakan *digital marketing* akan membuat penentuan harga lebih dinamis dibandingkan dengan metode tradisional. Mereka memiliki keuntungan dari kemudahan distribusi produknya dengan metode *digital marketing*. Selain itu, informasi terkait merek mereka dapat dipromosikan dan dilihat lebih luas oleh pelanggan potensial. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan dengan digital marketing lebih cepat dan dinamis untuk menarik perhatian calon pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird. (2019). *Digital\_Business\_and\_E\_commerce\_Manageme.*
- Durai, T., Rachel, M., Phil, K. M., & Scholar, R. (2019). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF CONSUMERISM.*
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (Global).
- Muhammad Bukhori Dalimunthe. (2017). *KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK.*
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2019). *Marketing\_4\_0\_Bergerak\_dari\_Tradisional.*
- Prabowo, W. A. (2018). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sholihin, S. A., & Oktapian, M. A. (2021). *Pengaruh Strategi Digital marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19.* XII(3), 365–372.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Media sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of *Digital marketing* as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>