Jurnal Manageable
ISSN : 2830-1870
Volume : 1 NO: 2

# PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH FASHION

**Mia Amelia Zahra[1] , Hendri Hermawan Adinugraha[2]**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan**
**Email : [1]miaameliazahra@mhs.iainpekalongan.ac.id, [2]hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id**

**Informasi Artikel**

**Sejarah Artikel:**

Diterima: 2 Agustus 2022
Direvisi: 15 Desember 2022
Diterbitkan: 30 Desember 2022

**Kata Kunci/Keywords:**

Digital Marketing,
UMKM Fashion,
Strategi Marketing,
Media Sosial.

MSME Fashion,
Strategy Marketing,
Social Media,
Digital Marketing

**ABSTAK/ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur pengembalian PPN atas pembelian barang untuk Kantor Kedutaan Besar di Thailand. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dimana teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi, penelitian lapangan, wawancara, studi pustaka untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlakuan pajak antara Kerajaan Thailand dan Pemerintah Indonesia menganut prinsip timbal balik dan prosedur yang diterapkan di Thailand memiliki banyak kesamaan dengan Indonesia. Diharapkan kebijakan masing-masing negara dapat memudahkan kedua negara dalam proses pengembalian atau pembebasan Pajak Pertambahan Nilai. Kedutaan Besar Republik Indonesia (Kedutaan Besar) Bangkok harus memiliki staf rumah tangga atau ahli dari Indonesia yang ahli dalam perpajakan dan menguasai perpajakan internasional untuk

| | | |
|---|---|---|
| | | memfasilitasi Kedutaan Besar Republik Indonesia Kantor (Kedutaan Besar) Bangkok dalam pengelolaan pajak.<br><br>MSMEs in the fashion industry are self-contained businesses run by individuals or companies in the sector fashion. MSMEs must establish and implement the correct strategy in order to survive and grow. One method is to leverage digital marketing, which allows MSME actors to sell their products without being limited by a wider and less expensive reach. The purpose of this study is to determine the role of digital marketing strategies in enabling MSMEs in the fashion industry. The researcher employed a descriptive qualitative analysis methodology as a research strategy. According to the findings of this study, digital marketing can be a successful technique for expanding fashion sales and developing MSMEs in the fashion industry. |

# PENDAHULUAN

UMKM singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dimana definisi UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Hirmantono et al., 2021). Keberadaan UMKM ini diharapkan mampu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu mewujudkan stabilitas nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakan perekonomian nasional, mengingatkan kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Jenis usaha yang termasuk dalam UMKM yaitu usaha kuliner, usaha fashion dan usaha agribisnis. Usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu usaha fashion. Fashion menurut Troxell dan stone didefinisikan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Fashion dikategorikan dari mana mereka lihat dibagi menjadi dua macam yaitu high fashion dan mass fashion. High fasion mengacu pada desain dan gaya yang dijual dengan jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada selebritis. Sedangkan mass fashion biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah hingga sedang dan dapat dinikmati masyarakat umum (Fashion, 2009).

Berkembagnya teknologi yang semakin maju dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Hal ini lah yang membuat teknologi dan fashion saling terkait. Tidak bisa dipungkiri lagi trend mode Indonesia dipengaruhi oleh gaya barat karena adanya internet yang dapat mengakses informasi secara luas. Walaupun gaya barat mendominasi fashion di Indonesia, namun fashion local tidak bisa untuk dihindari. Informasi yang seibang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih yang disukainya dan yang cocok untuknya (Savitrie, 2013).

Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya .

UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikat, tetapi tidak semua pelaku UMKM berhasil dalam membuat dan menjalankan usahanya. Banyaknya persaingan usaha yang membuat mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar usahanya dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif ini. Pelaku UMKM mengalami banyak tantangan seperti penurunan penjualan, permodalan, distributor terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan

promosi yang tepat, sehingga apa yang dituju dapat tercapai dengan meningkatnya angka penjualan, sehingga keuntungan yang dihasilkan semakin meningkat.

UMKM memiliki peran penting dalam menggeraka roda perekonomian terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan industri rumahan untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari. UMKM juga diarapkan menjadi wadah yang baik bagi terciptanya lapangan kerja yang produktif. berkembang. Berkembangnya bisnis fashion juga dapat dilihat dari banyaknya outlet yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan ragam yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang dalam mempromosikan produk fashion yang dijual. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus pintar dalam membuat strategi baru dalam pemasarannya agar usahanya kembali diminati banyak konsumen sehingga tetap betahan dan berkembang.

Strategi alternative yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dengan digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan usaha mempromosikan produk menggunakan internet atau media digital yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih banyak, tepat waktu dan releven (Mustika, 2019). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Digital marketing ini memudahkan pembisnis menyediakan segala kebutuhan para konsumen. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing.

Potensi digital marketing mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM dibidang fashion untuk bertahan dan berkembang karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan memberikan layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunakan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa adanya keterbatasan interaksi (Narto & HM, 2020).

Maka strategi promosi di bidang fashion yang dilakukan melalui digital ini sangat cocok untuk dilakukan karena lebih efisien dan cepat dalam mencari konsumen. Dan adanya pandemi ini masyarakat tidak diperbolehkan untuk berpergian yang mengakibatkan semua aktivitas dilakukan di rumah, maka untuk komunikasi dan mencari segala informasi melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang

paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan promosi melalui media sosial ini lebih murah, tanpa memperlukan keahlian khusus dalam melakukan pemasaran dan media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.

Banyaknya pelaku UMKM yang tertolong berkat media sosial menjadi alat promosi yang menjadi alat promosi yang banyak diminati oleh para pelaku UMKM terutama bidang fashion. Banyaknya hasil yang didapatkan dirasakan bagi banyaknya pelaku usaha. Tak heran banyak aplikasi jual beli online yang telah beredar dimasyarakat. Media sosial seperti Facebook, Whatshapp, dan Instagram dikenal dan dijadikan sarana bertukar informasi oleh masyarakat luas. Salah satu yang terkenal dimasyarakat adalah penggunaan media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana media promosi yang cukup efektif.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion. Namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaraan yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication. Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuuk memaksimalkan profir dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Iqbaal Manshur (2020), peran digital marketing dalam membangun brand awareness busana hijab syar'I Si.Se.Sa , jurnal ilmu komunikasi politik dan komunikasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dan kendala digital marketing busana hijab syar'i Si.Se.Sa dalam membangun brand awareness. Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukan pemasaran yang dilakukan oleh Si.Se.Sa melalui digital marketing telah memberikan konstribusi positif terhadap penjualan produk. Hal ini dilihat dari jumlah konsumen yang datang ke butik maupun yang menghubungi melalui whatsapp semakin bertambah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa melalui media sosial instagram dan whatsapp ini sangat berperan aktif sebagai media pemasaran dalam membantu membangun brand awareness busana hijab syar'I Si.Se.Sa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat dan Indria Angga Dianta (2021), penerapan digital marketing pada konteks womenpreneur Maima Indonesia, jurnal komunikasi universitas garut: hasil pemikiran dan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan keefektifan strategi digital marketing dalam mengembangkan usaha Maima Indonesia. Hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa dengan pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten

yang baik dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini dilihat dari strategi perusahaan dalam menjaga kualitas produk agar tetap terjaga dengan harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan membuat konten melelui media sosial instagram sangan berperan aktif dalam membantu mempromosikan usaha fashion Maima Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang fashion di era sekarang mengalami peningkat dalam produktivitas karena banyak dicari masyarakat. Di era sekarang para pelaku UMKM harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu membuat usaha fashion semakin berkembang dan dapat mempertahankan usahanya agar tidak mengalami kebangkrutan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dalam mengangkat permasalahan pemberdayaan UMKM dibidang fashion menggunakan digital marketing. Oleh karena itu peneliti memberikan judul penelitian "Peran Digital Marketing Dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dibidang fashion".

# KAJIAN PUSTAKA

Ada dua makalah jurnal dalam penelitian ini yang berkaitan erat dengan judul penelitian, yaitu (Manshur, 2020) dan (Maharani et al., 2021). Dimana penelitian Muhammad Iqbal Mansur tentang peran digital marketing dalam mengembangkan brand awareness busana hijab. Selain itu, penelitian ini mengkaji pendekatan pemasaran digital yang digunakan melaluimedia sosial Instagram dan Whatsapp untuk membantu mempromosikan produk busana hijab. Sementara itu, Iris Fatia Maharani dkk. melakukan penelitian tentang penerapan digital marketing pada konteks womenpreneur Maima Indonesia. Pemasaran yang dilakukan dengan pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan penjualan produk.

# METODE

Penelitian ini mengunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna analisis yang terkandung dalam digital marketing yang berperan dalam pemberdayaan umkm dibidang fashion. Peneliti menggunakan metodelogi ini untuk menekankan hal penting dari fenomena yang akan diteliti.

Metode analisis kualitatif adalah metode penelitian ini lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu kegiatan daripada melihat permasalahan untuk penelitian umum (Sari, 2020). Motede penelitian ini lebih menekankan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu membahas masalah fakta perfakta karena metodelogi kualitatif lebih menekankan bahwa sifat masalah satu akan berbeda dengan sifat dari khasus lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami secara mendalam terhadap suatu penelitian yang sedang dikaji. Penelitian kualitatif berfungsi sebagai kategori hipotesis dalam penelitian kualitatif.

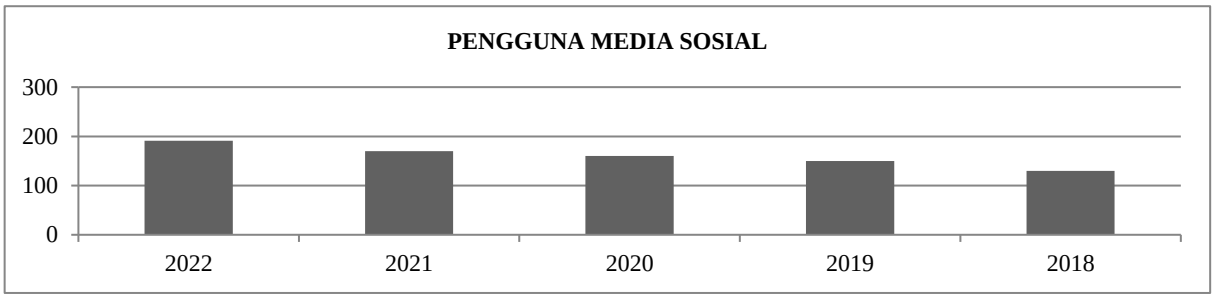
Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolah informasi dengan cara menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Peneliti menemukan sumber sekunder untuk mendukung pelaksanaan penelitian yaitu didapatkan dari jurnal, buku dan kajian pustaka yang berhubungan dengan digital marketing bagi UMKM dibidang fashion.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

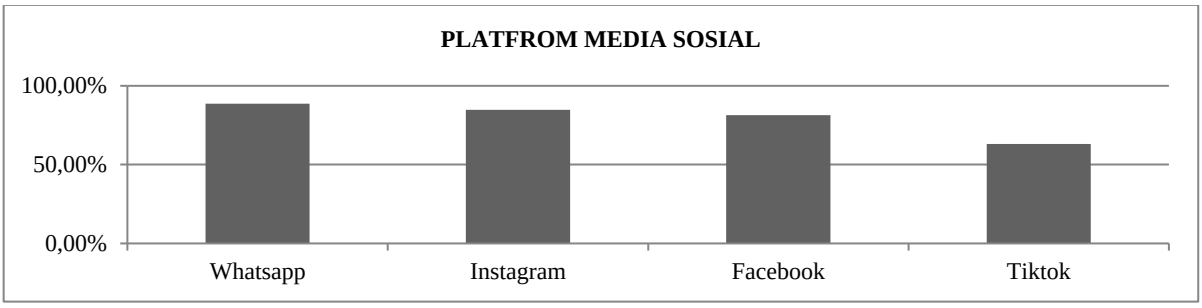
## HASIL

1. Data media sosial sebagai strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM

Pengguna media sosial sebagai alat promosi di era sekarang memberikan manfaat yang besar karena lebih efektif dalam pemasaran produk. Apalagi sekarang banyak orang yang setiap harinya menggunakan media digital sebagai alat komunikasi, sehingga strategi digital marketing ini memberikan peluang yang baik dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha UMKM dibidang fashion. Data yang diambil dari We Are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 191 juta jiwa menggunakan media sosial.




Data diatas memberikan informasi terkait masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial, khususnya selama 5 tahun terakhir ini. Dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan pengguna media sosial. Pada tahun 2018 ada sebanyak 130 juta jiwa, di tahun 2019 sebanyak 150 juta jiwa, di tahun 2020 sebanyak 160 juta jiwa, di tahun 2021 sebanyak 170 jiwa dan ditahun 2022 ada sebanyak 190 juta jiwa.
Selain data pengguna media sosial di We Are Social juga dijelaskan tentang 4 besar media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%) dan Tiktok (63,1%). Maka, pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk bersaing di era sekarang perlu ditekuni oleh pelaku UMKM.




Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp. Angka presentase diatas diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini jelas mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Gambar di atas merupakan temuan tahun 2022 mengenai kecenderungan masyarakat dalam penggunaan media sosial. Penggunaan internet di tahun 2020 telah mencapai sebanyak 204,7 juta jiwa atau setara 73,7 persen penduduk Indonesia telah terjangkau internet. Oleh karena itu, pemasaran melalui media digital akan memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UMKM dibidang fashion. Banyaknya pengguna media digital ini dapat dengan cepat mendapatkan konsumen baru karena jangkauannya luas. (Simon, 2020).

2. Manfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM Fashion

Sistem pemasaran online dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para pelaku UMKM yang memaksimalkan penggunaan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce, social media. Umumnya konsumen saat ini telah menjadi pengguna media sosial, terutama konsumen usia muda.

Penggunaan media sosial menjadi pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk perlu memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam melakukan pemasaran agar hasilnya maksimal agar menarik konsumen. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dijual (Maskarto, 2021). Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara konsisten dengan semenarik mungkin akan membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumen di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dijual.
b. Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Penggunaan ads (iklan) dan endors di media sosial juga dapat nenambah keuntungan jauh lebih besar dari modal yang


ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 1 NO: 2)

dikeluarkan. Hal ini karena penggunaan ads (iklan) dapat menjangkau konsumen secara lebih terarah.

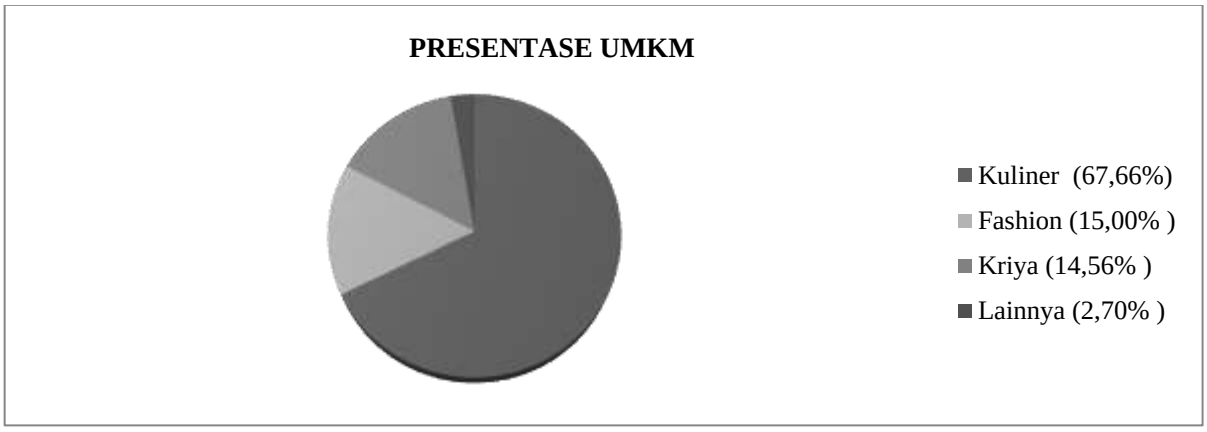
c. Membuat foto dan video produk yang dijual kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM.
d. Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, dan model) serta melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk yang dijual secara efektif di media sosial. Selain itu penggunaan kata-kata kreatif, dan menggunakan hastag (#) yang sesuai produk akan lebih memudahkan konsumen menemukan produk.
e. Membuat merek produk yang menarik dan mudah diingat akan menjadikan produk yh dujual berbeda dengan produk lain.
f. Mengembangkan mobile marketing, Pengguna ponsel pintar terus meningkat setiap hari. Hal ini menyebabkan konten marketing untuk aplikasi mobile menjadi sebuah keharusan yang harus dikembangkan pelaku UMKM setelah mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak. Konten marketing dari aplikasi mobile tersebut berupa produk, informasi promosi atau fitur pembelian produk yang dicari konsumen. Karena itu, pelaku UKM sebaiknya secara bertahap membuat atau mengembangkan website dan blog.

3. Perkembangan UMKM Fashion

Industri fashion khususnya di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perubahan dari waktu ke waktu. Perkembang UMKM fashion dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti digital marketing serta keberadaan internet. Media digital yang selalu menyajikan berbagai informasi juga memberikan informasi seputar fashion, tren fashion, dan aktivitas fashion terkini. Melalui berbagai tren fashion disebarluaskan kepada masyarakat melalui informasi yang ditampilkan di media digital. Oleh karena, itu pemasaran melalui media digital ini memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen karena akses yang diberikan luas jangkauannya.

Perkembangan UMKM fashion juga dipengaruhi oleh internet, dimana saat ini berbagai informasi dari luar negri dapat diakses secara cepat dan mudah melalui jaringan internet. Hal inipun turut menentukan perkembangan UMKM fashion di Indonesia. Terlebih masyarakat yang menyukai hal yang berhubungan dengan fashion akan mencari berbagai informasi melalui internet. Melalui kehadiran internet ini, dapat membantu para pelaku UMKM fashion dalam memperkenalkan produknya melalui digital marketing dalam memperkenalkan, membangun brend produk kepada para konsumen (Irianti et al., 2018).


ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 1 NO: 2)

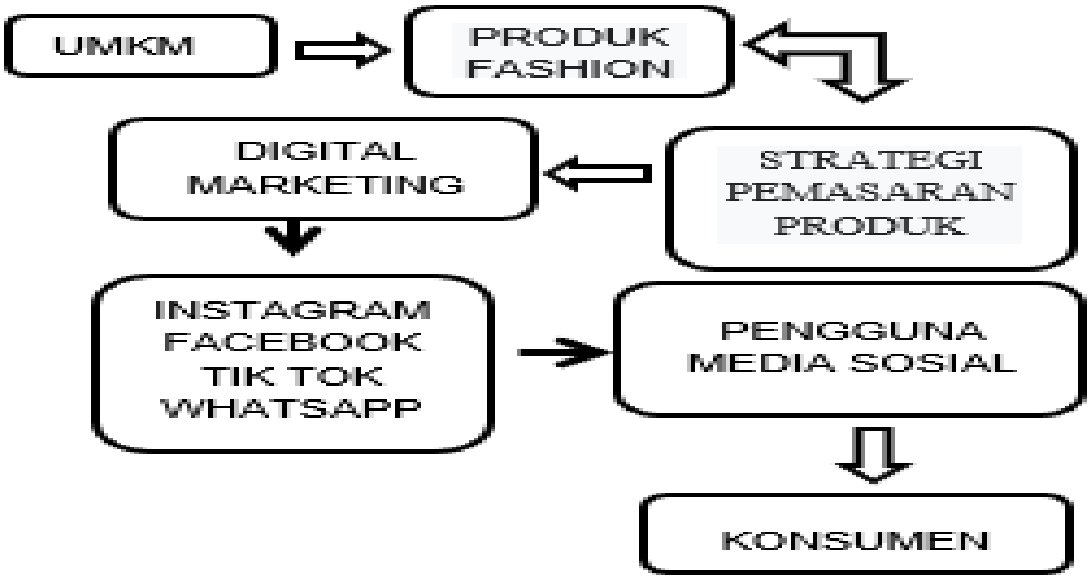



Gambar : Presentase Usaha Ekonomi Kreatif menurut Subsector Ekraf dan Tahun Mulai beroperasi, 2016.

Perkembangan UMKM dibidang fashion menempati urutan kedua dalam jumlah usaha yaitu 15,00% setelah UMKM Kuliner dengan 67,66%. Untuk menghadapi perkembangan industri dalam memenuhi suatu kebutuhan dilakukan dengan meningkatkan produktivitas dengan cara mengembangkan UMKM fashion yang dibentuk oleh para pebisnis muda dan berbakat. Dalam mengembangkan UMKM dibidang fashion harus memperhatikan produk, logo packaging sampai media sosial yang digunakan untuk mempromosikan usahanya, hal tersebut telah direncanakan dengan baik oleh para pelaku UMKM untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan.

## PEMBAHASAN

### Frame Of Mind




Media sosial yang sering digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dalam mempromosikan produk karena biaya produksi yang murah. Media sosial tersebut bisa dijadikan sebagai alat pemasaran digital yang dapat mencakup lebih luas dalam mencari konsumen, sehingga usaha yang dijalankan tetap berkembang. Selain

itu, digital marketing juga bisa menggunakan marketplance seperti Gojek, Grab atau Shopee.

Media digital marketing akan terus berkembang sehingga para pelaku UMKM harus bisa memahaminya. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam penjualan UMKM bidang fashion. Para pelaku UMKM dibidang fashion yang sudah menggunakan digital marketing memberikan pernyataan bahwa digital marketing menjadi strategi utama pemasaran dan sebaliknya toko konvensional sebagai pelengkap. Hal ini terjadi karena mudahnya digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam melakukan hal baru seperti digital marketing agar dapat terus mengembangkan usaha dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplance sehingga dapat percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam memasarkan produk. Penggunaan marketplace sebagai sarana jual produk umkm dibidang fashion diharapkan mampu meempertahankan dan meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital (Santoso, 2020).

Teknologi yang semakin berkembang pesat dapat membuat fashion ikut berkembang, karena teknologi dan fashion saling terkait. Oleh karena itu, digital marketing sangat cocok digunakan dalam pemberdayaan UMKM dibidang fashion. Pemasaran melalui digital dalam bidang fashion ini dapat dengan cepat diterima dan ditemui masyarakat karena jangkauannya luas dan hal inilah yang membuat produk fashion dapat dengan cepat terjual.

Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Oleh karena itu, adanya internet kita dapat dengan cepat mengetahui fashion apa yang saat ini banyak peminatnya dan strategi pemasaran bagaimana yang baik untuk digunakan agar produk yang akan kita pasarkan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku UMKM.

Saat ini masyarakat Indonesia akan memasuki ibadah puasa maka trend fashion baju muslim akan banyak dicari oleh para konsumen. Oleh karena itu, peluang ini lah akan membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dengan memosting video atau foto dimedia sosial yang memiliki banyak peminatnya. Promosi bisa dilakukan melalui Whatshapp, dapat melakukan endors kepada para selebgram agar membantu promosi di media sosialnya seperti instagram karena memiliki banyak pengikut dan bisa juga membuat konten di tiktok. Hal inilah yang membuat digital marketing dapat berjalan dengan baik dan menjadi strategi pemasaran digital yang memberikan keuntungan sangat besar bagi pelaku UMKM.

Strategi digital marketing dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan karena digital marketing memiliki beberapa kelebihan yaitu

a. Mampu berinteraksi antara pelaku UMKM dengan konsumen melalui sosial media tanpa perlu bertatap muka atau bertemu secara langsung. Jejak rekam

digital lah yang akan menyimpan data konsumen kemudian dikelolah oleh pelaku UMKM.

b. Menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi karena penggunaan digital marketing dapat meminimalisir batasan antara jarak dan waktu. Sehingga para konsumen tidak perlu datang ke toko karena bisa membeli produk melalui handphone.
c. Biaya digital marketing jauh lebih murah diibanding promosi menggunakan media percetakan sehingga keuntang yang didapatkan jauh lebih banyak.
d. Penggunaan digital marketing dapat melayani konsumen secara real time tanpa perlu berdiam diri di toko secara terus menerus karena hanya menggunakan handphone semua pekerjaan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan. Inilah salah satu hal utama yang didapatkan dari pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Keuntungan yang didapatkan lebih besar dari harga yang dikeluarkan dalam penggunaan ads.
f. Membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan merk usahanya agar dapat bersaingan dengan merk lain, karena semakin tinggi traffic pembelian suatu produk otomatis akan menaikan brand tersebut ke internet.
g. Membantu para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal yang besar pula.
h. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan branding produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen (Rapitasari, 2016).

Selain memiliki banyak kelebihan di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

a. Mudah ditiru oleh pesaing
b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative

Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital (Sulaksono, 2020) Pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing diharapkan selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Pengguna digital marketing harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat, sehingga digital marketing akan lebih efektif dan tidak salah sasaran. Selain digital marketing, pelaku UMKM pun harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah kontrol kualitas atau QA (Quality Control) dan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Selain itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan ketahanan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan harus semakin ditingkatkan ketahanan dan kemasan produknya.

# KESIMPULAN

Perkembangan UMKM fashion saat ini mengalami pertumbuhan dan perubahan setiap tahunnya. Persaingan usaha yang membuat para pelaku UMKM mengalami banyak tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Strategi digital

marketing menjadi salah satu yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM fashion. Digital marketing juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM dibidang fashion ini.

Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM perlu menggunakan digital marketing untuk memperoleh peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM adalah penggunaan media sosial, konten marketing, pengintegrasian digital marketing, dan pemasaran personalisasi. Oleh karena itu, strategi digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era sekarang.

# DAFTAR PUSTAKA

Fashion, P. I. (2009). Industri Fashion. 16–59.

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. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD), 1(1), 43–48.

Irianti, L. J., Rosyidi, I., & Cholidah, L. I. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan. 3(1), 1–19.

Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur. Jurnal Komunikasi Universitas Garut, 7(2), 699–709.

Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'I Si.Se.Sa. Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 4(2), 113–130. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/9420/5528

Maskarto, L. N. R. (2021). Penerapan Strategi B isnis di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 122–127.

Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasaan Pelanggan. Jurnal Cakrawala, 10(2), 107–112. http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 5(2), 36–48. https://e-journal.unair.ac.id/JIET

Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. Scientific Journal Of Reflection : Ekonomic, Accounting, Management Business, 3(3), 291–300. https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698

Savitrie, D. (2013). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FEUI dan Pengunjung Butil N.y.l.a. Universitas Indonesia, 1, 15–82.

Simon, K. (2020). Digital 2020: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 4(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906 Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing.

Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing.