

**SKRIPSI**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN  
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
DI KOTA METRO**

**Oleh :**

**ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA  
NPM. 2103011008**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2025 M**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN  
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA  
NPM. 2103011008

Dosen Pembimbing : M. Mujib Baidhowi, ME

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);  
e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM : 2103011008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN  
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI  
KOTA METRO

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 04 Juni 2025  
Dosen Pembimbing

  
M. Mujiro Haidhowi, M.E  
NIP. 199103112020121005

## HALAMAN PERSETUJUAN

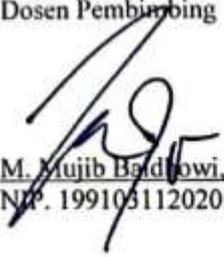
Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI  
PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH DI KOTA METRO

Nama : Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM : 2103011008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 04 Juni 2025  
Dosen Pembimbing

  
M. Mujib Baidlowi, M.E  
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmutyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507, Fax(0725) 47296 Website: [www.metroainiv.ac.id](http://www.metroainiv.ac.id) E-mail: [jainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:jainmetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1390/177-28-3/D/PP-00:9/06/2025

Skripsi dengan Judul: STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA METRO, disusun oleh: Angel Putri Ayu Asti Ananta, NPM: 2103011008, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/17 Juni 2025.

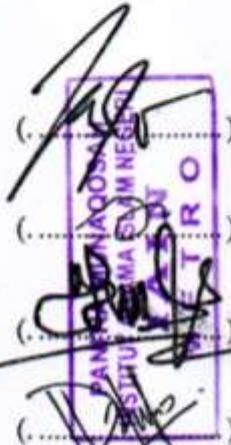
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.

Penguji I : Suraya Murcitaningrum, M.S.I.

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Didi Santoso, M.H.

NIP. 196703161995031001

## ABSTRAK

### STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA METRO

Oleh:

ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA  
NPM : 2103011008

Penerapan strategi digital marketing pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran digital yang tepat mampu membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada delapan pelaku UMKM sektor fashion di Kecamatan Metro Timur, yaitu Hayu Shop, BB Shop, ARM Batik, Gintama, Imtaza, Troncuss, Reny Shop, dan Agafia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan meliputi bauran pemasaran 5P: produk, harga, tempat, promosi, dan orang. Media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan Shopee menjadi *platform* utama dalam menjangkau konsumen. Strategi ini membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara luas, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis *fashion*. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan strategi ini akibat keterbatasan pemahaman teknologi dan minimnya sumber daya.

**Kata Kunci:** *Strategi Digital Marketing, UMKM, Daya Saing, Bauran Pemasaran, Fashion, Metro Timur*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA

NPM : 2103011008

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Juni 2025

Yang menyatakan



**Angel Putri Ayu Asti Ananta**

NPM. 2103011008

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ<sup>ط</sup>

Artinya : *Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka ( Q.S. Ar-Ra'd : 11 )<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*. (QS. Al-Ra'd : 11)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih peneliti yang tulus kepada :

1. Kepada cinta pertama dan panutan peneliti, Bapak Setiyanto dan pintu surga peneliti Ibu Hariyani. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan peneliti, mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka tiada hentinya memberikan dukungan, perhatian serta doa hingga peneliti mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana
2. Adik satu – satunya yang paling peneliti cintai, Assya Al Azzahra, yang selalu menjadi alasan peneliti untuk lebih keras lagi dalam berjuang. Di tengah kalut proses ini, tawa, semangat, serta doa yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi peneliti.
3. Kakek tercinta Alm Samuri dan Alm Suwarto, yang sering hadir di mimpi peneliti. Walau sudah tidak ada lagi disisi peneliti, tapi pencapaian ini dan pencapaian selanjutnya peneliti persembahkan untuk lelaki yang kerap peneliti panggil dengan sebutan “kakung”.
4. Nenek tersayang Mbah Juminah dan uwek Jumirah, yang selalu memberi semangat serta doa kepada peneliti.

5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak M. Mujib Baidhowi, ME, yang telah suka cita memberikan nasihat, arahan, serta bantuan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada sahabat peneliti, Fatati Nabila, Linda Olivia, Pebbi Fatrecia A.S, Resti Aprilia. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti, sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus saudari yang selalu siap siaga menjadi tempat berkeluh kesah dan pendukung terbaik. Walaupun tak sedarah semoga selalu searah.
7. Terakhir, terima kasih banyak kepada diri sendiri, Angel Putri Ayu Asti Ananta. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha, mengendalikan dan merayakan dirimu sendiri, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, tapi selalu mencoba dan mengusahakan. Terima kasih untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya. Maafkan semua yang lalu ampuni hati kecilmu. Berbahagialah selalu dimanapun berada, semua akan baik baik saja.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons selaku rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
4. Segenap civitas akademik, dosen, karyawan dan staf-staf IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 17 Juni 2025  
Peneliti,



**Angel Putri Ayu Asti A**  
NPM 2103011008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	13
1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) .....	13
2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	15
3. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ).....	16
4. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	16
5. Strategi Tenaga Kerja ( <i>people</i> ).....	19
B. Digital Marketing .....	20
1. Pengertian Digital Marketing.....	20
2. Strategi Digital Marketing.....	20
3. Media Digital Marketing.....	24

4. Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing.....	25
C. Daya Saing .....	27
1. Pengertian Daya Saing .....	27
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Daya Saing .....	27
D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	29
1. Pengertian UMKM.....	29
2. Kriteria UMKM.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data .....	34
D. Teknik Keabsahan Data.....	36
E. Teknik Analisis Data .....	36

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
1. Profil Kecamatan Metro Timur Kota Metro.....	39
2. Gambaran Umum UMKM di Bidang Fashion di Kecamatan Metro Timur. ....	41
B. Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Yang Digunakan Para Pelaku UMKM Bidang <i>Fashion</i> Di Kecamatan Metro Timur .....	48
1. Toko Hayu Shop.....	48
2. Toko BB Shop .....	52
3. Toko ARM Batik.....	56
4. Toko Gintama.....	61
5. Toko Imtaza.....	67
6. Toko Troncus.....	70
7. Toko Reny Shop.....	74
8. Toko Agafia.....	77
C. Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Peningkatan Daya Saing UMKM di Bidang <i>Fashion</i> Di Kecamatan Metro Timur.....	82

D. Analisis Dampak Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Peningkatan Daya Saing UMKM di Bidang <i>Fashion</i> Di Kecamatan Metro Timur .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Metro tahun 2024 .....	3
Tabel 1.2 Jumlah Toko Pakaian di Kota Metro .....	4
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet, mulai dari kalangan remaja, orang tua, bahkan kini anak-anak. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dengan cepat. Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas<sup>2</sup>.

UMKM didefinisikan oleh undang-undang republik Indonesia, nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan

---

<sup>2</sup> Alinni May, Indry Saputri, and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 7322.

anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang tersebut<sup>3</sup>.

UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam strategi peningkatan daya saing<sup>4</sup>. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ajrun Abdan Widodo dan Anggi Ariska Putri menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui dampak positif pada kualitas layanan, pemahaman perilaku konsumen, dan perluasan jangkauan pasar<sup>5</sup>. Penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk tetap bersaing di era digital, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan memperluas cakupan pasar secara efektif. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*<sup>6</sup>.

Digital marketing dapat didorong dengan melalui perangkat teknologi hingga media sosial. Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi satu sama lain secara *real time* tanpa mengharuskan tatap muka, komunikasi ini dapat dijalankan melalui Jaringan internet. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi, ide, foto,

---

<sup>3</sup> Ahmad Maulana, wildan, Muhammad Yani, and Alshaf Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi Di Sidoarjo," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 5840.

<sup>4</sup> Lina Marlina et al., "Peningkatan Daya Saing Berbasis Pemasaran Digital Pada UMKM Kriya Di Jawa Barat," *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 18, no. 1 (2024): 2.

<sup>5</sup> Ajrun Abdan Widodo and Anggi Ariska Putri, "Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 12 (2024): 271.

<sup>6</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Market," *Jibeka* 11, no. 2 (2017): 4.

video, dan konten lainnya yang mudah diakses dan dijangkau banyak orang. Dalam bidang bisnis, media sosial memiliki fungsi penting untuk menjalankan usaha secara optimal. Seperti penggunaan aplikasi instagram, facebook dan twitter. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli<sup>7</sup>.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar.

Kota Metro khususnya di kecamatan Metro Timur merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung. Di kecamatan Metro Timur terdapat banyak sekali pelaku usaha mikro kecil dan menengah, hampir di setiap sudut kotanya dapat dijumpai para pengusaha usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berikut jumlah UMKM di Kota Metro pada tahun 2024 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Kota Metro tahun 2024**

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Metro Barat	3231
2	Metro Pusat	5333
3	Metro Selatan	1641
4	Metro Timur	5590
5	Metro Utara	20136

Sumber: *Dinas Koperasi UMKM Kota Metro*

---

<sup>7</sup> Widodo and Putri, "Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM di Era Modern."

Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian mampu bersaing. Seperti halnya pada UMKM bidang *fashion* yang bertempat di Metro Timur, dimana terdapat banyak bisnis atau toko *fashion* di Kecamatan Metro Timur yang menyebabkan setiap toko bersaing untuk mendapatkan konsumen. Berikut adalah data jumlah toko pakaian atau baju yang berada di Kecamatan Metro Timur :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Toko Pakaian di Kec. Metro Timur**

No	Tahun	Jumlah Toko Pakaian
1	2020	31
2	2021	41
3	2022	53
4	2023	57
5	2024	64

Sumber: *Dinas Koperasi UMKM Kota Metro*

Dengan berkembangnya dunia *fashion* ini membuat banyak pelaku bisnis yang ikut dalam bisnis ini, dikarenakan menjanjikan penghasilan yang cukup tinggi dan nilai sebagai usaha yang *sustainable* atau dapat berlangsung lama, terkait pakaian merupakan kebutuhan semua manusia sehingga peluang bisnis ini dapat bertahan lama, meskipun saat ini dunia *fashion* sudah masuk ke ranah kebutuhan tersier karena motif konsumen untuk membeli pakaian sudah bergeser dari hanya sekedar kebutuhan primer namun sekarang sudah bergeser

sebagai suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan *prestise* dari penggunaannya<sup>8</sup>.

Dalam hal ini produk *fashion* yang menggunakan media sosial sangat menjamur di Kecamatan Metro Timur, jika dihitung secara keseluruhan jumlah pelaku bisnis di bidang *fashion* sangat banyak, Berdasarkan banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini membuat persaingan dalam bisnis dunia *fashion* juga semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan di dunia *fashion* tersebut memaksa para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*.

Dalam upaya menyusun strategi *digital marketing* yang efektif, pelaku UMKM juga perlu memahami elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran dapat dianalisis melalui lima komponen utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *people* (orang atau SDM)<sup>9</sup>. Kelima elemen ini saling berkaitan dalam membentuk suatu strategi pemasaran yang terpadu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* tidak dapat dilepaskan dari kelima unsur bauran pemasaran ini agar mampu meningkatkan daya saing secara optimal.

---

<sup>8</sup> Baruna Tyaswara et al., "Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017): 294.

<sup>9</sup> Herrukmi Septa Rinawati Tri weda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 64.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tentunya hal tersebut tidak akan disia-siakan oleh pelaku usaha *fashion* di Kecamatan Metro Timur. Mulai dari berbagai bidang usaha di Kecamatan Metro Timur rata-rata mereka sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk. Mulai dari usaha kuliner, *fashion*, furniture, grosir, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut bukan hanya mengikuti trend semata, tetapi cara tersebut dapat lebih memperkenalkan produk-produk mereka ke khalayak ramai.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pelaku UMKM di bidang *fashion* yang berada di Kecamatan Metro Timur. UMKM yang dipilih sebagai subjek penelitian memiliki kriteria tertentu, yaitu telah berdiri lebih dari tiga tahun, memiliki lebih dari dua orang tenaga kerja, serta menjual produk *fashion* untuk kalangan dewasa. Kriteria ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan mencerminkan kondisi UMKM yang sudah cukup stabil dan aktif dalam menjalankan strategi digital marketing.

Dalam wawancara salah satu dari delapan pelaku UMKM di bidang *fashion* yang sesuai dengan kriteria di Kecamatan Metro Timur. Tri Kurnia Ningsih menyatakan bahwa, beliau belum terlalu paham mengenai apa itu media digital seperti *Marketplace*, Instagram dan lainnya dan belum mengetahui seberapa pentingnya media digital di era saat ini. Kemudian, menurut beliau dengan konsumen yang datang langsung ke lokasi akan mempermudah penjualan dan keinginan yang sesuai bagi konsumen tersebut<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Prasurvey, Wawancara dengan Sdri. Tri Kurnia Ningsih pemilik Umkm *fashion* di kecamatan Metro timur pada tanggal 17 januari 2025.

Kemudian menurut Hartini selaku konsumen mengatakan bahwa walaupun beliau belum terlalu paham mengenai media sosial tetapi beliau sangat senang jika para pelaku UMKM menerapkan media sosial sebagai metode pemasaran, dengan menggunakan sosial media beliau dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan oleh si penjual, jadi tidak perlu repot-repot mencari dari satu penjual ke penjual lainnya. Kemudian menurut beliau dengan memanfaatkan hal tersebut dapat mempersingkat waktu pencarian yang dimana lebih efektif<sup>11</sup>.

Strategi *digital marketing* terbilang masih menjadi tantangan bagi UMKM saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih minim pengetahuan kemampuan beradaptasi terhadap internet serta perkembangan teknologi. Memang beberapa pelaku UMKM telah menempatkan produknya secara online, namun prakteknya terbilang masih kurang maksimal. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat, maka hasil penjualan UMKM diharapkan akan mampu lebih berkembang dan menghadirkan manfaat yang lebih besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya di Kota Metro. Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* sebagai peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Kota Metro”.

---

<sup>11</sup> Prasurvey, Wawancara dengan Sdri. Hartini selaku konsumen pada tanggal 20 januari 2025.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur ?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur.
- b. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing pada usaha mikro kecil dan menengah menggunakan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran online. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi

bahan pertimbangan bagi prodi Ekonomi Syari'ah khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, semoga kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat. Bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah di masa yang akan datang.

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan adalah penelitian yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti, yaitu menjelaskan posisi, perbedaan atau menegaskan hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Sebelum penelitian peneliti telah mencari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dibawah ini akan disajikan beberapa penelitian relevan yang telah lalu yang berkaitan diantaranya:

1. Skripsi Putri Nazhifa Farahdinna Universitas Islam Negri Ar – Raniry Banda Aceh yang berjudul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam“. Fokus penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi *digital marketing* pada usaha mikro

kecil dan menengah sektor kuliner di Kota Banda Aceh berdasarkan perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri Nazhifa Farahdinna menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan UMKM sektor kuliner di Banda Aceh melibatkan penggunaan media sosial dan aplikasi *e-commerce* seperti *Grabfood* dan *Gofood*. *Digital marketing* memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM, terutama selama pandemi COVID-19, dengan memudahkan promosi, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen tanpa harus datang langsung ke outlet<sup>12</sup>.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama - sama menggunakan metode kualitatif selain itu kedua penelitian ini membahas strategi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Perbedaan dari peneliti sebelumnya yaitu lokasi dan objek yang diteliti jika peneliti sebelumnya melakukan penelitian di kota Banda Aceh dan yang menjadi objeknya adalah UMKM sektor kuliner, sedangkan penelitian ini berada di lokasi metro dan yang menjadi objek penelitiannya adalah UMKM sektor *fashion*.

2. Skripsi Lilis Institut Agama Islam Negri Palopo yang berjudul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab.Luwu”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran *digital marketing* dalam

---

<sup>12</sup> Putri Nazhifa Farahdinna, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”, skripsi Universitas Islam Negri Ar – Raniry Banda Aceh, 2022.

pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab.Luwu. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan lilis menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* terbukti menjadi salah satu solusi efektif dalam pengembangan UMKM, terutama untuk meningkatkan omset dan daya saing. Namun, keberhasilannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan strategi ini dengan baik<sup>13</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama – sama menggunakan metode kualitatif selain itu kedua penelitian ini membahas strategi digital sebagai strategi dalam membantu perkembangan bisnis atau daya saing. Perbedaan dari peneliti sebelumnya yaitu lokasi dan objek yang diteliti jika peneliti sebelumnya melakukan penelitian di desa Seppong Kab. Luwu dan yang menjadi objeknya adalah UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini berada di lokasi metro dan yang menjadi objek penelitiannya adalah UMKM sektor *fashion*.

3. Skripsi Dwi Oktaviani Pratiwi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Mataharimall.com, serta bagaimana strategi tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.. Penelitian ini menggunakan metode analisis

---

<sup>13</sup> Lilis, “Implementasi Strategi Digital Marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab.Luwu”, skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

kualitatif. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Dwi Oktaviani Pratiwi menunjukkan bahwa Mataharimall.com menerapkan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan media digital seperti gadget dan jaringan internet, sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran (product, price, place, distribution), dan dilakukan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. penggunaan teknologi digital secara lebih maksimal untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih luas dan efektif<sup>14</sup>.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama – sama menggunakan metode kualitatif selain itu kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk fashion secara online. Perbedaan dari peneliti sebelumnya yaitu lokasi dan objek yang diteliti jika peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kota Bengkulu, sedangkan penelitian ini berada di lokasi Metro.

---

<sup>14</sup> Dwi Oktaviani Pratiwi “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Sofjan Assauri terdapat lima unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran<sup>1</sup>.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penyaluran atau distribusi (*placement*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tenaga kerja (*People*). Kelima variabel strategi di atas saling mempengaruhi (*independent*), manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan *Marketing Mix* itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

#### **1. Strategi produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung,

---

<sup>1</sup> Herrukmi Septa Tri Weda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV.Jakad Publishing, 2019), 64-64.

sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya<sup>2</sup>. Menurut Sofjan Assauri pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

a. Produk inti (*core product*)

Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Dalam hal ini produk yang ditawarkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Dengan kata lain produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat utama yang dicari konsumen.

b. Produk formal (*formal product*),

Perusahaan harus memperhatikan aspek fisik dan visual dari produk hal ini meliputi bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Aspek – aspek ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian

c. Produk tambahan (*augmented product*),

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan yaitu seperti pemberian layanan pengiriman gratis, layanan penukaran atau retur produk, layanan pelanggan yang responsif, serta pemberian bonus atau hadiah kecil

---

<sup>2</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 56.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan perannya di dalam meningkatkan volume penjualan. Karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup<sup>3</sup>. Menurut Kotler dan Keller harga merupakan sejumlah uang atau barang (*barter*) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa<sup>4</sup>.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam artian dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukan posisi perusahaan dalam persaingan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, 57.

<sup>4</sup> Mochammad Mochklas Siti Mukarromah, Siti Maroah, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir," *Eksekutif* 15, no. 2 (2018): 319.

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya<sup>5</sup>.

### 3. Strategi Tempat (*Place*)

Kebijakan dalam menentukan tempat ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Pada perusahaan yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Keputusan pemilihan tujuan distribusi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen<sup>6</sup>.

### 4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi yang merupakan cara untuk

---

<sup>5</sup> Christian A.D Selang, "Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* vol 1, no. 3 (2013): 73.

<sup>6</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 57.

mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri<sup>7</sup>.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan<sup>8</sup>. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa Promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya, unsur-unsur tersebut adalah<sup>9</sup>:

a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 57.

<sup>8</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 21.

<sup>9</sup> Tri weda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, 72–73.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public Relation*

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual nya.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Menurut Fandi Tjiptono *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Jadi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

## 5. Strategi Tenaga Kerja (*People*)

karyawan perusahaan (*people*) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, di mana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya: pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan<sup>10</sup>. Unsur bauran pemasaran satu ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia dengan proses seleksi, pelatihan dan motivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan dapat diselesaikan dengan baik dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. *People* merupakan aset utama dalam sebuah usaha, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi yang akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

---

<sup>10</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 57.

## B. Digital Marketing

### 1. Pengertian Digital Marketing

*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital<sup>11</sup>. Menurut Chaffey mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka<sup>12</sup>. Menurut Sanjaya dan Tarigan *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan<sup>13</sup>.

Maka dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, *branding* dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

### 2. Strategi Digital Marketing

Dalam *digital marketing* terdapat strategi yang akan mendorong meningkatkan daya saing terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

---

<sup>11</sup> Irjus Indrawan Musnaini, Suherman, Hnadion wijoyo, *Digital Marketing* (Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12.

<sup>12</sup> Nuslih Jamiat and Cahyadi Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 1 (2020), 8.

<sup>13</sup> I Wayan Adi Pratama, *Digital Marketing (Tinjau Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 17.

a. *Search Engine*

*Search Engine* atau mesin pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user search engine* terbagi menjadi dua yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama *google* maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut<sup>14</sup>:

- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

b. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah membuat dan mempromosikan sebuah konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu brand<sup>15</sup>. Konten dibuat dan disebarluaskan kepada target konsumen, sehingga dapat memberikan atensi bagi konsumen ketika diterpa oleh

---

<sup>14</sup> Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), 17–18.

<sup>15</sup> Irjus Indrawan Musnaini, Suherman, Hnadion wijoyo, *Digital Marketing* (Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 16.

konten tersebut dan konten tersebut harus bisa dipahami oleh konsumen sehingga kontennya dapat diterima dengan baik dan menghasilkan *feedback* bagi pelaku usaha

c. *Sosial Media Marketing*

*Sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

d. *Pay Per Click (PPC)*

*Pay per click* atau PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* pengunjung untuk masuk ke suatu situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google Adwords selain itu ada juga Facebook Ads dan pesan Sponsor LinkedIn<sup>16</sup>. Cara kerja dari PPC adalah perusahaan harus membayar terlebih dahulu untuk mendapatkan slot atau posisi teratas pada mesin pencari dan dikenakan biaya setiap kliknya. Maka dari itu suatu perusahaan atau bisnis harus memiliki modal yang cukup untuk menerapkan strategi marketing dengan PPC ini.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, 86.

e. *Affiliate Marketing*

*Affiliate Marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan promosi produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan imbalan komisi. Dimana ketika produk tersebut berhasil terjual, maka orang yang mempromosikan produk mendapatkan tambahan komisi yang telah disepakati oleh perusahaan.

f. *Native Advertising*

*Native advertising* merupakan bentuk iklan berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media di sekitarnya, sehingga tampak lebih alami dan tidak mengganggu pengalaman pengguna<sup>17</sup>.

g. *Email Marketing*

*Email Marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon dan lain sebagainya kepada sekelompok orang yang menggunakan media email. Perusahaan menggunakan *email marketing* sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka<sup>18</sup>. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 86.

<sup>18</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 18.

### 3. Media Digital Marketing

Adapun Media dalam digital marketing adalah sebagai berikut<sup>19</sup> :

a. Facebook

Facebook layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook merupakan tempat atau media periklanan yang sangat efektif dan cara penggunaannya cukup mudah.

b. Instagram

Instagram sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Saat ini instagram merupakan media sosial yang cukup populer untuk dijadikan media promosi

c. Twitter

Twitter situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut tweet. Ada banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media pemasaran, dan biasanya cukup berhasil untuk mendapatkan perhatian masyarakat di internet.

---

<sup>19</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, 23.

d. *Marketplace*

*Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2C) dimana B2B (*business to business*) sangat mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*. Macam-macam *marketplace* di Indonesia antara lain : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya.

#### 4. Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing

Adapun keunggulan dan kelemahan dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan *Digital Marketing*

Adapun keunggulan atau kelebihan *digital marketing* adalah sebagai berikut<sup>20</sup> :

- 1) Kecepatan penyebaran perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *real time*, dan tepat.
- 2) Kemudahan evaluasi, penggunaan *digital marketing* pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan

---

<sup>20</sup> Pratama, *Digital Marketing (Tinjau Konseptual)*, 18–19.

evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

- 3) Jangkauan yang lebih luas, *digital marketing* mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia.
- 4) Upaya yang murah dan efektif, *digital marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
- 5) Upaya membangun nama *brand*, dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

b. Kelemahan *digital marketing*

Adapun kelemahan *digital marketing* adalah sebagai berikut<sup>21</sup> :

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

---

<sup>21</sup> Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 66.

## C. Daya Saing

### 1. Pengertian Daya Saing

Pengertian Daya Saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi<sup>22</sup>. Menurut Porter keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna<sup>23</sup>.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan di antara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*.

Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

### 2. Faktor– faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing, Penjelasan faktor tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut<sup>24</sup>:

---

<sup>22</sup> Tri weda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*.

<sup>23</sup> Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), 107.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 112.

a. Teknologi

Teknologi, terdiri dari input yang dibeli, *diferensiasi* produk, ekonomi produk dan faktor eksternal merupakan daya saing. Masing – masing faktor ini mempengaruhi biaya perusahaan dan sejauh mana perusahaan dapat membedakan produknya. Teknologi peningkatan produktivitas memungkinkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi.

b. Biaya input

Biaya juga dipengaruhi oleh harga, kualitas dan ketergantungan input yang dibeli. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menurunkan biaya input relatif terhadap yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing.

c. Produksi ekonomi

Efisiensi perusahaan meningkat ketika outputnya disesuaikan dengan cara yang menurunkan biaya produksi rata – rata. Ukuran peningkatan perusahaan mengurangi biaya total melalui pembagian kerja yang lebih besar, sehingga meningkatkan daya saing kualitas produk dan *diferensiasi* perusahaan mengacu pada tingkat dimana produk pesaing menggantikan satu sama lain dalam konsumsi. Kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing disebut sebagai *diferensiasi* perusahaan.

d. Iklan dan promosi

Strategi periklanan yang sukses menerapkan penghalang untuk masuk pasar dengan menciptakan loyalitas merek, kesetiaan ini didasarkan pada persepsi pelanggan bahwa produk yang disukai menyampaikan nilai yang lebih besar relatif terhadap pengganti yang dekat.

## **D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian UMKM**

Menurut undang – undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

---

<sup>25</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Pasal 1

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

## 2. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut<sup>26</sup>:

### a. Kriteria Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

### b. Kriteria Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### c. Kriteria Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00

---

<sup>26</sup>Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Pasal 6

(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dapat juga sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah<sup>1</sup>.

Berdasarkan definisi di atas bahwa penelitian ini merupakan penelitian langsung dengan berinteraksi kepada objek yang akan diteliti sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung ke lokasi UMKM bidang *fashion* yang ada di Kota Metro kecamatan Metro Timur, guna mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan data dilapangan.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian

---

<sup>1</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), 65.

tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada<sup>2</sup>.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan fakta tentang penerapan strategi *digital marketing* sebagai peningkatan daya saing UMKM di Kota Metro

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian<sup>3</sup>. Dalam pengambilan sampel yang dipilih sebagai sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penarikan sampel didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data<sup>4</sup>.

Jadi, pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode teknik *purposive sampling*, yang dalam penelitian ini memilih orang-orang terseleksi dan memiliki kriteria populasi. Adapun yang menjadi sumber informasi yaitu pemilik toko pakaian yang ada di kecamatan metro timur

<sup>2</sup> Fenti Hikawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 83.

<sup>3</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71.

<sup>4</sup> Helmina Andriani Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 368.

yang memenuhi kriteria sebagai berikut yaitu mempunyai usaha toko pakaian yang menjual pakaian dewasa, memiliki lebih dari 2 karyawan, dan sudah berdiri lebih dari 3 tahun yaitu sebagai berikut : pemilik usaha Reny Shop, pemilik usaha Hayu Outfit, Pemilik usaha BB Shop, pemilik usaha Batik Arm, pemilik usaha Imtaza, pemilik usaha Agafia, pemilik usaha Gintama, pemilik usaha Troncus. Informan yang kedua adalah konsumen itu sendiri, peneliti akan mengambil konsumen dari masing-masing toko pakaian sebagai informan dengan kriteria sebagai berikut : sudah menjadi konsumen lama, konsumen yang memiliki minat dalam bidang fashion

## **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa artikel, buku-buku sebagai teori, data dinas UMKM Kota Metro dan sumber lain yang relevan dengan pokok permasalahan yang telah diangkat peneliti dalam skripsi ini.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan metode tertentu, sehingga jika sewaktu-waktu diperlukan segera dapat dicari kembali dan cepat<sup>5</sup>. Sesuai dengan

---

<sup>5</sup> M. Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi. Metode penelitian kuantitatif. (Pascal Books, 2021) 186.

permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu :

### **1. Wawancara**

Wawancara atau *interview* adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan di mungkinkan jika respondennya berjumlah sedikit. Biasanya dilakukan komunikasi langsung *face to face*<sup>6</sup>. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan data penelitian.

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara yang berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka<sup>7</sup>. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan data penelitian. Yang dilakukan kepada 8 Pemilik toko pakaian yang ada di kecamatan metro timur serta konsumen toko pakaian tersebut.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan

---

<sup>6</sup> Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 178.

<sup>7</sup> Anik Yuesti Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 64.

kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian<sup>8</sup>. Adapun yang menjadi dokumentasi penelitian pada UMKM di bidang fashion di kecamatan Metro Timur, sebagai berikut : foto saat melakukan penelitian, dan media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran seperti akun penjualan, brosur maupun pamflet.

#### **D. Teknik Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji kredibilitas melalui metode triangulasi. Dalam konteks ini, triangulasi diartikan sebagai proses pengujian keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda.

Adapun jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa pihak yang relevan. Dalam hal ini, peneliti memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM di bidang *fashion* dan mencocokkannya dengan data hasil wawancara konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih akurat dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.<sup>9</sup>

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis Data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang

---

<sup>8</sup> Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, 201.

<sup>9</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabrta, 2013), 276.

berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan<sup>10</sup>.

Adapun tiga tahapan dalam analisis penelitian selama di lapangan menurut Miles dan Huberman, yaitu<sup>11</sup> :

### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>12</sup> Tahapan reduksi data bertujuan untuk menelaah secara keseluruhan data yang diperoleh di lapangan, Reduksi dalam penelitian ini akan memfokuskan seberapa penting strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Metro. Sehingga dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah dari objek yang diteliti. Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data catatan hasil wawancara dan hasil dokumentasi kemudian mencatat hal-hal yang dianggap penting berkaitan dengan penelitian.

### **2. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan membaca

---

<sup>10</sup> Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, 203.

<sup>11</sup> Maya Panorama Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), 274.

<sup>12</sup> M.Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

dan menarik kesimpulan. Dalam tahapan ini, peneliti melakukan penyajian data secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi penumpukan

### **3. Pengambilan Kesimpulan**

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data<sup>13</sup>. Dalam penelitian ini, kesimpulan diperoleh dari tahap awal yaitu reduksi data atau menelaah data yang diperoleh di lapangan seperti hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik dan lain sebagainya agar memudahkan menarik kesimpulan.

---

<sup>13</sup> Sandu Siyoto, 124.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Kecamatan Metro Timur Kota Metro**

Kecamatan Metro Timur merupakan pemekaran dari kecamatan bantul berdasarkan perda Kota Metro No. 25 Tahun 2000 tentang pemekaran kelurahan dan kecamatan di Kota Metro menjadi 5 kecamatan yang meliputi 22 kelurahan. Kecamatan Metro Timur terdiri dari 5 kelurahan, yaitu kelurahan Tejosari, Kelurahan Tejoagung, Kelurahan Iringmulyo, Kelurahan yosorejo dan yosodadi.

Jumlah penduduk kecamatan Metro Timur tahun 2022 adalah 40.140 jiwa. Iringmulyo merupakan kelurahan dengan penduduk terbanyak , yaitu 13.008 jiwa atau 32,61 % dari penduduk Metro Timur, Sementara itu Tejosari merupakan kelurahan dengan penduduk paling sedikit, yaitu 3.709 jiwa atau 9,24% dari penduduk Metro Timur<sup>1</sup>.

##### **a. Visi dan Misi Kecamatan Metro Timur**

- 1) Visi Kecamatan Metro Timur adalah : Metro Kota Pendidikan dan wisata keluarga berbasis ekonomi kerakyatan berlandaskan pembangunan partisipatif dan Kota Metro berpendidikan, sehat, sejahtera dan berbudaya.

---

<sup>1</sup> Kecamatan Metro Timur Dalam Angka Metro Timur Subdistrict in Figures 2023

## 2) Misi

Untuk menunjang visi Kecamatan Metro Timur, Kecamatan Metro Timur memiliki misi antara lain :

- a) Meningkatkan kualitas pelayanan publik
- b) Mewujudkan tata pemerintah yang lebih baik yang bertanggung jawab dan profesional
- c) Mewujudkan pengentasan kemiskinan
- d) Memberdayakan ekonomi lokal dan pelaku usaha mikro.
- e) Menjamin pelayanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau
- f) Mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- g) Menyelenggarakan program pelatihan dan pembangunan keterampilan
- h) Mengembangkan potensi yang ada tentang budaya dan pariwisata
- i) Melakukan pelestarian lingkungan dan pengelolaan efektif terhadap sumber daya alam yang ada.

## b. Jumlah Penduduk Kecamatan Metro Timur

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk**

No	Kelurahan	Laki – laki	Perempuan
1	Tejosari	1852	1857
2	Tejoagung	3377	3302
3	Iringmulyo	6582	6506
4	Yosorejo	3405	3654
5	Yosodadi	4850	4755
<b>Total</b>		<b>20.006</b>	<b>20.074</b>

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro

Berdasarkan data di atas Kecamatan Metro Timur jumlah penduduk sebanyak 40.140 orang, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20.006 orang dan perempuan sebanyak 20.074 orang.

c. Jumlah Sekolah

Jumlah sekolah di Kecamatan Metro Timur tahun 2021 berdasarkan tingkat pendidikan yaitu taman kanak – kanak 11 sekolah, Raudatul Athfal 2 sekolah, Sekolah Dasar 12 Sekolah, Sekolah Menengah Pertama 6 Sekolah, Madrasah Tsanawiyah 2 Sekolah, Sekolah Menengah Atas 5 Sekolah, Sekolah Menengah Kejuruan 7 Sekolah, dan Madrasah Aliyah 3 Sekolah.

## 2. Gambaran Umum UMKM di Bidang Fashion di Kecamatan Metro Timur.

a. Toko Hayu Shop

Hayu Shop Merupakan sebuah bisnis online shop yang menjual berbagai macam produk *fashion* seperti gamis, jilbab, *long dress*, tunik, kemeja, celana, aksesoris dan lain lain dengan harga terjangkau. Bisnis online ini berdiri pada tahun 2015, Berdirinya Hayu Shop ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis secara online yang dimiliki oleh Dara Hayudiar yang pada saat itu masih menjadi mahasiswa di salah satu universitas di metro<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Dara, Pemilik usaha Hayu Shop, Wawancara, 14 Mei 2025

Awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja dan melayani pemasaran secara *online* melalui media sosial facebook, Kemudian karena online shop nya semakin hari semakin berkembang, maka saat ini sudah banyak yang menjadi *reseller* nya dan sudah memiliki *offline store*. Dalam upaya pengembangan bisnis *online shop* nya Dara selaku owner mempromosikan produknya dengan menggunakan sosial media seperti shopee, whatsapp, Instagram, Facebook dan juga tiktok dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak.

b. Toko BB Shop

BB Shop merupakan sebuah usaha di bidang fashion yang didirikan pada tahun 2019 oleh Tri Kurnia Ningsih, Seorang pelaku usaha yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap dunia fashion, khususnya pakaian wanita. Kecintaannya terhadap kegiatan berbelanja menumbuhkan minat untuk mendalami trend *fashion*, model pakaian yang diminati pasar, serta kualitas bahan. Berangkat dari hobi tersebut Tri selaku owner BB shop terdorong untuk membangun usaha sendiri dengan harapan bisa menyalurkan hobi sekaligus menjadi peluang bisnis yang menjanjikan<sup>3</sup>

Sejak berdirinya, BB shop berfokus pada penjualan baju wanita dengan berbagai model yang mengikuti trend pasar. Meskipun telah berjalan sejak tahun 2019, Strategi pemasaran yang diterapkan masih

---

<sup>3</sup> Tri Kurnia Ningsih, Pemilik BB Shop, Wawancara 11 Mei 2025

bersifat sederhana. Saat ini, Promosi produk dilakukan melalui fitur cerita pada aplikasi Whatsapp, serta melalui grup whatsapp yang beranggotakan para reseller. Grup tersebut dimanfaatkan untuk membagikan katalog produk, informasi harga, dan penawaran khusus guna mendukung para *reseller* dalam memasarkan kembali produk-produk BB shop

c. Toko ARM Batik

ARM Batik adalah usaha yang didirikan oleh Aksal pada tahun 2021 saat dirinya masih berstatus sebagai mahasiswa. Ketertarikannya terhadap dunia fashion, Khususnya busana tradisional seperti batik dan kebaya, mendorongnya untuk memulai di bidang usaha tersebut, Aksal sebagai owner melihat adanya peluang pasar yang cukup menjanjikan, terutama di wilayah Metro dimana saat itu belum banyak tersedia toko *offline* di luar area pasar yang secara khusus menjual batik dan kebaya. Kondisi ini mendorong aksal untuk membuka usaha yang berfokus pada penjualan pakaian batik dan kebaya<sup>4</sup>.

Selain itu latar belakang keluarganya yang memiliki usaha konveksi turut mendukung pendirian ARM batik. Dengan memiliki akses dan pemahaman tentang proses produksi pakaian, Aksal bisa memanfaatkan sumber daya dari konveksi keluarganya untuk mendukung kelancara usaha ini.

---

<sup>4</sup> Aksal, Pemilik Usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

Meskipun telah beroperasi selama beberapa ARM Batik belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran secara digital. Namun dalam sebulan terakhir ARM Batik mulai mengembangkan pemasaran digital dengan memanfaatkan sistem pemasaran afiliasi. Melalui program ini ARM Batik berkerja sama dengan beberapa mitra untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Toko Gintama

Latar belakang berdirinya usaha Gintama berawal dari dorongan kebutuhan ekonomi sang pemilik, Agustian. Melihat peluang di bidang *fashion* pria, Agustian memutuskan untuk fokus menjual pakaian dan aksesoris khusus pria. Ia memilih produk ini karena sifatnya yang tahan lama tidak mudah rusak atau basi seperti makanan sehingga meskipun tidak laku dalam sehari, produk tersebut masih bisa terjual di kemudian hari, bahkan dalam kurun waktu satu minggu atau lebih<sup>5</sup>.

Usaha Gintama mulai dirintis pada tahun 2021 dengan cara yang sederhana, yakni berjualan secara *online* melalui Facebook. Berkat kegigihan dan strategi pemasaran yang tepat, respon dari pasar pun cukup baik. Hal ini mendorong Agustian untuk membuka toko offline di tahun 2022 agar lebih dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan usahanya. Saat ini, Gintama telah memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Facebook, Instagram, dan Shopee sebagai

---

<sup>5</sup> Agustian, Pemilik usaha Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

media promosi dan penjualan utama. Strategi digital ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun identitas *brand* Gintama sebagai pilihan fashion pria yang trendi dan terpercaya.

e. Toko Imtaza

Imtaza adalah sebuah usaha *fashion* haji dan umroh yang didirikan oleh Fitri sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pakaian yang nyaman syar'i dan elegan untuk ibadah ke tanah suci. Usaha ini menghadirkan berbagai pilihan gamis yang longgar dan adem, gamis anak-anak dengan desain sopan dan lucu, serta jilbab anak-anak dan dewasa<sup>6</sup>.

Dalam memasarkan produknya, Imtaza aktif menggunakan Instagram sebagai media visual untuk membangun *branding* dan menjangkau pelanggan melalui konten menarik, serta Shopee sebagai *platform* penjualan.

f. Toko Troncus

Troncus adalah *brand fashion* pria yang didirikan oleh Yudistira, berangkat dari ketertarikannya pada dunia *fashion* serta kepekaannya terhadap *trend* pasar. Yudistira menyadari bahwa di kota metro sebagian besar produk *fashion* yang dijual didominasi oleh pakaian wanita, sementara pilihan untuk pria masih masih terbatas dan monoton. Dari situ muncul ide untuk menghadirkan Troncus sebagai

---

<sup>6</sup> Fitri, Pemilik usaha Imtaza, Wawancara 11 Mei 2025

lini *fashion* khusus pria yang menawarkan kaos, celana, kemeja dan hoodie<sup>7</sup>.

Produk Troncus dirancang agar cocok untuk pria yang ingin tampil casual tapi tetap *stylish* tanpa ribet. Dalam memasarkan produknya, Troncus masih konvensional dan belum memanfaatkan media digital.

g. Toko Reny Shop

Pada mulanya, Reny Shop dijalankan dari tempat kontrakan kecil, berpindah-pindah lokasi mengikuti tempat tinggal pemiliknya. Keterbatasan tempat dan fasilitas tidak menjadi penghalang. Ibu Reny tetap konsisten menjalankan usahanya, mulai dari menjual produk-produk *fashion*, kebutuhan sehari-hari, hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan ketekunan dan semangat pantang menyerah, akhirnya Reny Shop berhasil memiliki toko fisik permanen yang kini berlokasi di wilayah 15A, Metro.

Seiring berkembangnya zaman dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital, Reny Shop pun turut menyesuaikan diri. Saat ini, pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara *offline* melalui toko fisik, tetapi juga telah merambah ke platform digital. Reny Shop aktif memasarkan produknya melalui media sosial Instagram untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan membangun kedekatan dengan konsumen. Selain itu, penjualan

---

<sup>7</sup> Yudistira, Pemilik Troncus, Wawancara 11 Mei 2025

online juga difasilitasi melalui *platform e-commerce* Shopee, yang mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi secara praktis dan aman<sup>8</sup>.

h. Toko Agafia

Agafia adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion muslim, khususnya penjualan gamis, mukena, dan jilbab. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di daerah 15A, Metro. Agafia dikenal sebagai salah satu toko yang menyediakan berbagai pilihan busana muslim dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Awal mula berdirinya Agafia bermula dari inisiatif suami Ibu Dwi pemilik usaha saat ini yang saat itu masih berkuliah. Bersama temannya, mereka memutuskan untuk mencoba membuka usaha kecil-kecilan di sela waktu kuliah, hanya berbekal niat iseng dan keinginan untuk menambah penghasilan. Seiring berjalannya waktu, temannya memutuskan untuk tidak melanjutkan, namun usaha ini terus dijalankan dan dikembangkan oleh suami Ibu Dwi<sup>9</sup>.

Melihat potensi dari usaha tersebut, Ibu Dwi kemudian turut ambil bagian dalam mengelola dan mengembangkan bisnis ini secara lebih serius. Dukungan dari keluarga dan pengalaman dari hari ke hari membuat usaha ini perlahan tumbuh dan dikenal di kalangan masyarakat sekitar.

---

<sup>8</sup> Reni, Pemilik usaha Reny Shop, Wawancara 19 Mei 2025

<sup>9</sup> Dwi, Pemilik usaha Agafia, Wawancara 16 Mei 2025

## **B. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Yang Digunakan Para Pelaku UMKM Bidang *Fashion* Di Kecamatan Metro Timur**

Adapun strategi pemasaran dan *digital marketing* yang berhasil diterapkan oleh para pemilik usaha *fashion* di kecamatan metro timur adalah sebagai berikut :

### **1. Toko Hayu Shop**

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

#### **a. Strategi Produk (*Product*)**

Strategi produk yang diterapkan dan dilakukan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menetapkan kualitas produk. Kualitas produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen). Sebagaimana penuturan dari Dara selaku pemilik Hayu Shop :

*“karna di Hayu Shop target sasaran konsumennya adalah menengah kebawah maka kualitas produk di hayu shop bermacam – macam mulai dari kualitas baik hingga kualitas biasa”<sup>10</sup>*

Kemudia strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah menentukan logo menurut Dara selaku pemilik hayu shop :

---

<sup>10</sup> Dara, Pemilik usaha Hayu Shop, Wawancara, 14 Mei 2025

*“ Logo itu penting ya supaya konsumen itu bisa kenal serta hayu shop mudah di ingat ”<sup>11</sup>*

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan Hayu Shop tergolong *fleksibel* dan kompetitif. Produk ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, dengan kisaran harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah. Selain itu, terdapat perbedaan harga antara penjualan langsung dan penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee, yang disesuaikan dengan biaya layanan masing-masing *platform*.

Hayu Shop juga memberikan diskon dan potongan harga secara berkala, terutama saat promosi di Shopee. Untuk para *reseller*, tersedia harga khusus agar mereka tetap mendapatkan *margin* keuntungan yang menarik. Dalam wawancara Dara mengungkapkan bahwa :

*“ Kita nggak mau kasih harga terlalu mahal, tapi juga harus tetap ada untung. Jadi kita main di harga yang masuk akal, dan buat reseller juga dikasih potongan khusus biar mereka semangat jualan. ”<sup>12</sup>*

Menurut Anisa selaku konsumen mengatakan bahwa :

*“ Harga di Hayu Shop menurut aku pas banget, apalagi kalau pas ada promo di Shopee. Aku sering bandingin sama toko lain, dan Hayu Shop tetap jadi pilihan karena harganya oke dan kualitasnya nggak mengecewakan. ”<sup>13</sup>*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Hayu Shop tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan

---

<sup>11</sup> Dara, Pemilik usaha Hayu Shop, Wawancara, 14 Mei 2025

<sup>12</sup> Dara, Pemilik usaha Hayu Shop, Wawancara, 14 Mei 2025

<sup>13</sup> Anisa, Konsumen Hayu Shop, Wawancara, 20 Mei 2025

kemampuan beli konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Memiliki harga yang terjangkau merupakan strategi untuk menghadapi para pesaing yang menjual produk yang sama dengan Hayu Shop. Dengan menetapkan harga yang terjangkau hayu shop dapat dengan mudah memiliki pelanggan tetap.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Hayu Shop telah memiliki toko offline yang terletak di Jl. Abri, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur menjadi tempat interaksi langsung dengan pelanggan yang ingin melihat produk secara fisik. menjadi pusat utama penjualan produk. Toko ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi langsung dengan konsumen, namun juga menjadi sarana untuk menjalin hubungan personal dengan pelanggan tetap. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk datang langsung melihat dan memilih produk. Keberadaan toko fisik ini juga memperkuat citra profesional dan memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. .

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi salah satu kunci kesuksesan Hayu Shop dalam mempertahankan eksistensinya di pasar digital. Mereka aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun *awareness* dan *engagement* dengan konsumen.

Untuk mendukung aktivitas ini, Hayu Shop memiliki tim khusus yang bertugas membuat konten digital, membalas pesan pelanggan,

serta mengelola iklan berbayar di media sosial. Dalam wawancara Dara menyampaikan bahwa :

*“Ada tiga orang yang fokus di media sosial. Mereka yang bikin konten buat TikTok sama IG. Jadi bener-bener niat, karena sekarang jualan tuh lebih ke cara kita tampil di dunia maya.”<sup>14</sup>*

Strategi ini terbukti efektif. Konten-konten yang mereka unggah berhasil menarik interaksi tinggi dan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan *brand* Hayu Shop.

e. Strategi Orang (*People*)

Sumber daya manusia di Hayu Shop terdiri dari tujuh karyawan yang memiliki tanggung jawab berbeda, mulai dari admin toko, kasir, bagian pengemasan, hingga tim pemasaran digital. Pelayanan yang diberikan oleh tim Hayu Shop mendapat respons positif dari konsumen karena respons cepat, ramah, dan solutif. Anisa, seorang pelanggan setia Hayu Shop, mengungkapkan kepuasannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Dalam wawancara Anisa mengatakan bahwa :

*“Aku suka belanja di Hayu karena CS nya sigap banget, kalau ada masalah kayak warna habis tuh langsung dikasih pilihan lain. Mereka juga sering update di IG, jadi kita nggak ketinggalan info diskon.”<sup>15</sup>*

Selain melayani dengan baik, tim konten juga dilatih untuk memahami cara berkomunikasi yang menarik di media sosial agar mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan *audiens*.

---

<sup>14</sup> Dara, Pemilik usaha Hayu Shop, Wawancara, 14 Mei 2025

<sup>15</sup> Anisa, Konsumen Hayu Shop, Wawancara, 20 Mei 2025

## 2. Toko BB Shop

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

### a. Strategi Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh BB Shop berfokus pada gamis wanita dengan berbagai model dan warna yang *up to date*. Pemilik usaha memilih sendiri model-model pakaian dari *supplier*, dengan mempertimbangkan potongan, kualitas bahan, serta tren yang sedang digemari pasar. Pemilik BB Shop menyadari pentingnya inovasi dalam produk. Dalam wawancara, Ibu Tri Kurnia Ningsih menyampaikan:

*“Aku jualnya baju-baju wanita, biasanya yang lagi trend diambil dari supplier dan dipilih yang bahan dan potongannya bagus, jadi pelanggan puas dan sering repeat order.”<sup>16</sup>*

Baju yang dijual umumnya terbuat dari bahan yang nyaman seperti wolvis, toyobo, dan katun linen, yang banyak digemari oleh konsumen karena ringan, adem, dan jatuh saat dikenakan. Model Pakaian yang dipilih pun disesuaikan dengan gaya fashion masa kini.

BB Shop juga menyediakan variasi ukuran, meskipun kebanyakan produk adalah ukuran *all size* yang dirancang untuk fit dengan berbagai bentuk tubuh. Produk-produk ini dijual baik secara ecer maupun grosir, sehingga menjangkau segmen pembeli langsung dan reseller.

---

<sup>16</sup> Tri Kurnia Ningsih, Pemilik usaha BB Shop, Wawancara, 11 Mei 2025

Dengan berfokus pada kualitas, kenyamanan, dan desain yang modis, BB Shop membangun loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari tingginya jumlah pembeli yang melakukan repeat order. Dalam wawancara dengan ibu Hartini salah satu pelanggan BB Shop, ibu hartini menyampaikan :

*“Aku udah sering beli di BB Shop, karena modelnya selalu baru dan bahannya enak dipakai, cocok buat harian atau kondangan.”<sup>17</sup>*

#### b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh BB Shop bersifat *fleksibel* dan kompetitif. Harga produk disesuaikan dengan jenis bahan, tingkat kerumitan model, serta harga pasaran. Selain itu, BB Shop menerapkan sistem harga berbeda untuk konsumen biasa dan reseller. Dalam wawancara Ibu Tri kurnia Ningsih meyampaikan :

*“Kalau harga buat reseller biasanya dikurangin dua puluh ribu dari harga umum, terus kalau beli lima pcs bisa diskon lima ribu per gamis.”<sup>18</sup>*

Sebagai contoh, jika harga gamis eceran adalah Rp150.000, maka harga reseller bisa menjadi Rp130.000. Sedangkan untuk pembelian minimal lima pcs, ada tambahan diskon sebesar Rp5.000 per item. Strategi ini mendorong pembelian dalam skala lebih besar dan memberi insentif bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.

---

<sup>17</sup> Hartini, konsumen BB Shop, Wawancara, 20 Mei 2025

<sup>18</sup> Tri Kurnia Ningsih, Pemilik usaha BB Shop, Wawancara, 11 Mei 2025

c. Strategi Tempat (*Place*)

BB Shop memiliki satu toko offline yang berlokasi di Jl. Raya Stadion, Tejosari, Kecamatan Metro Timur, kawasan strategis yang cukup ramai dilewati warga. Toko ini berfungsi sebagai tempat transaksi langsung, baik untuk pembeli biasa maupun *reseller* yang ingin melihat langsung produk. Toko offline BB Shop juga menjadi titik temu antara pemilik usaha dan reseller yang tergabung dalam jaringan penjualan mereka. Hal ini mendukung model bisnis BB Shop yang memadukan antara penjualan langsung dan sistem kemitraan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh BB Shop masih bersifat konvensional dan sederhana, namun cukup efektif untuk skala UMKM. Media promosi utama adalah WhatsApp, baik melalui status pribadi maupun grup WhatsApp *reseller*. Pemilik aktif mengunggah foto produk, harga, dan informasi stok di status WA. Dalam wawancara bersama ibu Tri Kurnia mengatakan bahwa :

*“Promosinya ya lewat status WA sama grup reseller. Tiap ada model baru langsung aku fotoin, terus aku kirim ke grup.”*<sup>19</sup>

Promosi juga mengandalkan jaringan dari mulut ke mulut, baik dari konsumen yang puas maupun dari para *reseller* pelanggan. Meskipun BB Shop belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau Facebook secara aktif, pendekatan ini tetap relevan

---

<sup>19</sup> Tri Kurnia Ningsih, Pemilik usaha BB Shop, Wawancara, 11 Mei 2025

mengingat sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan ibu rumah tangga dan warga sekitar yang aktif di WhatsApp.

e. Strategi Orang (*People*)

Faktor manusia merupakan elemen penting dalam keberhasilan BB Shop. Pemilik, Tri Kurnia Ningsih, sangat terlibat dalam setiap proses usaha, mulai dari pemilihan produk, pengelolaan stok, promosi, hingga pelayanan kepada konsumen dan *reseller*. Ia dibantu oleh dua orang tenaga kerja di toko yang melayani pembeli secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Tri Kurnia Ningsih Menyatakan bahwa :

*“Aku yang pegang semuanya, tapi di toko ada dua orang yang bantuin. Kalau reseller ya tetap aku yang urus langsung, biar mereka juga semangat jualannya.”*<sup>20</sup>

BB Shop menjalin hubungan yang erat dengan para reseller dan konsumen. Komunikasi yang dibangun tidak sekadar transaksional, tetapi juga emosional. Ibu Tri memberikan perhatian dan pelayanan yang ramah, serta sigap merespons kebutuhan pelanggan. Dalam wawancara ibu Hartini menyampaikan bahwa :

*“Kalau ada produk rusak atau nggak sesuai, Mbak Tri langsung tanggung jawab, jadi aku nyaman belanja di sana.”*<sup>21</sup>

Kepuasan pelanggan dan kenyamanan *reseller* menjadi prioritas utama BB Shop. Kualitas pelayanan yang baik ini turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek BB Shop.

---

<sup>20</sup> Tri Kurnia Ningsih, Pemilik usaha BB Shop, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>21</sup> Hartini, konsumen BB Shop, Wawancara, 20 Mei 2025

### 3. Toko ARM Batik

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

#### a. Strategi Produk (*Product*)

Arm Batik merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya menjual produk-produk batik dengan desain kekinian. Produk utamanya meliputi kemeja batik pria, blouse batik wanita, dress batik, hingga sarimbit keluarga. Kualitas bahan yang digunakan cukup baik, seperti katun primis dan rayon yang nyaman dipakai dan cocok digunakan untuk berbagai kegiatan, baik formal maupun santai. Dalam wawancara, Aksal selaku owner menyampaikan:

*“Kami fokus di batik karena ini warisan budaya yang masih banyak peminatnya. Tapi kami juga sesuaikan modelnya supaya tetap modern dan bisa dipakai anak muda.”*<sup>22</sup>

Salah satu keunikan Arm Batik adalah proses produksinya yang dilakukan di konveksi milik orang tuanya sendiri. Hal ini tidak hanya membuat pengawasan terhadap kualitas menjadi lebih mudah, tetapi juga mempercepat proses produksi dan meminimalkan biaya. Aksal sendiri turut memilih motif batik yang digunakan, dengan mempertimbangkan selera pasar, khususnya anak muda. Ia lebih

---

<sup>22</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

memilih motif yang simpel dan tidak terlalu ramai. Aksal menyampaikan :

*“Anak-anak muda biasanya nggak suka motif batik yang terlalu rame. Jadi kita pilih motif yang lebih simple, elegan, tapi tetap khas batiknya. Produksinya juga di konveksi orang tua saya, jadi kita bisa kontrol kualitasnya lebih maksimal.”<sup>23</sup>*

Selain itu, setiap produk dibuat dalam jumlah terbatas agar menjaga eksklusivitas dan menarik konsumen yang ingin tampil beda.

Dalam wawancara Aksal Menyatakan :

*“Setiap model cuma kita bikin 5-10 pcs aja. Jadi pelanggan ngerasa lebih spesial karena nggak pasaran.”*

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu konsumen tetap Arm Batik, yaitu Ibu Sulis yang memberikan pendapatnya mengenai produk yang ditawarkan:

*“Aku suka banget sama model-modelnya Arm Batik, soalnya nggak keliatan tua, tapi tetap batik. Bahannya adem dan potongannya pas buat anak muda. Yang paling aku suka, motifnya nggak terlalu ramai, jadi cocok buat dipakai ngantor atau jalan-jalan juga.”<sup>24</sup>*

Pernyataan dari pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa Arm Batik berhasil menyelaraskan unsur tradisional dan modern dalam produknya, serta memberikan nilai eksklusif yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan pasar fashion batik.

#### b. Strategi Harga (*Price*)

Harga produk yang ditawarkan oleh Arm Batik tergolong terjangkau untuk segmen pasar menengah. Rentang harga berkisar

---

<sup>23</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>24</sup> Sulis, Konsumen ARM Batik, Wawancara, 20 Mei 2025

antara Rp100.000 hingga Rp250.000, tergantung dari jenis bahan, model, dan tingkat kerumitan motif batik. Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar Kecamatan Metro Timur. Menurut Aksal dalam wawancara:

*“Kami nggak bisa pasang harga tinggi, karena target kami masyarakat lokal juga. Jadi kita usahakan tetap untung tapi tetap ramah kantong.”<sup>25</sup>*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Arm Batik memiliki kesadaran pasar yang baik dan menetapkan harga secara kompetitif untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, *fleksibilitas* harga juga menjadi salah satu strategi penjualan yang diterapkan. Pemilik menyampaikan bahwa harga dapat dinegosiasikan untuk pembelian dalam jumlah besar, misalnya untuk keperluan acara keluarga, seragam komunitas, ataupun pesanan kelompok. Dalam wawancara Aksal menyampaikan bahwa :

*“Kalau ada yang beli banyak, kita bisa kasih harga khusus. Misalnya buat acara keluarga atau seragam komunitas. Kita bantu juga biar mereka tetap bisa tampil keren tanpa harus keluar biaya banyak.”<sup>26</sup>*

Selain itu, Arm Batik juga memberikan diskon pada momen-momen tertentu seperti hari Batik Nasional, hari jadi toko. Pendapat dari salah satu pelanggan, Bu Suslis, juga memperkuat citra positif Arm Batik dalam hal harga, Ibu Sulis mengatakan bahwa :

*“Menurut saya harganya sangat terjangkau untuk kualitas sebagus itu. Saya pernah beli buat acara keluarga, dan dikasih*

---

<sup>25</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>26</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

*harga khusus. Anak-anak saya juga suka karena modelnya kekinian. Tapi yang paling penting, tetap kelihatan bagus dan nggak murahan.”<sup>27</sup>*

Dari wawancara dengan pemilik dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Arm Batik tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga kepuasan dan kemampuan beli konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

#### c. Strategi Tempat (*Place*)

Toko fisik Arm Batik berlokasi di Jl. AH Nasution No.92, Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, yang merupakan salah satu kawasan strategis karena dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses oleh konsumen, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Aksal selaku pemilik menjelaskan

*“Kami pilih lokasi ini karena dekat pasar dan jalur ramai. Jadi orang lewat bisa langsung mampir, apalagi kalau lihat display kami dari luar.”<sup>28</sup>*

Toko Arm Batik cukup representatif dengan ruang pameran yang bersih, penataan produk yang rapi dan nyaman.

#### d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dari sisi promosi, Arm Batik tengah dalam proses transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Sebelum mengenal *digital marketing*, promosi hanya dilakukan melalui pelanggan tetap dan dari

---

<sup>27</sup> Sulis, Konsumen ARM Batik, Wawancara, 20 Mei 2025

<sup>28</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

mulut ke mulut. Namun seiring waktu, pemilik menyadari pentingnya kehadiran di dunia digital. Dalam wawancara Aksal Menyampaikan bahwa :

*“Inspirasi awalnya dari teman UMKM juga. Katanya sekarang zamannya affiliate, bisa bantu promosi tanpa keluar uang banyak. Akhirnya saya coba bulan lalu,”<sup>29</sup>*

*Affiliate marketing* yang dijalankan dilakukan secara sederhana, di mana pemilik memberikan komisi kepada individu yang berhasil membawa pembeli melalui konten media sosial. Biasanya mereka mempromosikan lewat TikTok, Instagram, atau status WhatsApp. Aksal juga menyampaikan bahwa :

*“Ada anak-anak muda yang bantu promosiin. Mereka bikin video pakai batik dari kami, terus kasih link. Kalau ada yang beli, kami kasih bagian. Sederhana aja, tapi lumayan efektif,”<sup>30</sup>*

Meskipun program ini baru berjalan sebulan, pemilik sudah melihat dampak positifnya. Dalam wawancara Aksal mengatakan bahwa :

*“Dari affiliate itu, udah ada yang beli dari luar kecamatan. Biasanya cuma sekitaran Metro aja, sekarang udah mulai meluas,”<sup>31</sup>*

Namun, pemilik juga mengakui bahwa ia masih membutuhkan banyak pembelajaran dalam mengelola *digital marketing*. Saat ini belum ada perencanaan konten, belum menggunakan iklan berbayar, dan belum membuat media sosial secara aktif. Promosi masih dilakukan secara manual dan tidak terjadwal

---

<sup>29</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>30</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>31</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

e. Strategi Orang (*People*)

Arm Batik saat ini memiliki tiga orang tenaga kerja yang membantu operasional toko. Satu orang bertanggung jawab di bagian penjualan dan kasir, satu lagi di bagian stok barang dan gudang, dan satu karyawan lainnya membantu dalam hal administrasi. Pemilik menjelaskan bahwa ketiga karyawan tersebut direkrut dari warga sekitar dan telah bekerja selama lebih dari satu tahun. Dalam wawancara Aksal menjelaskan bahwa:

*“Kami berusaha memberdayakan warga lokal. Mereka juga cepat belajar dan semangat kerja,”*<sup>32</sup>

Pelayanan kepada pelanggan menjadi salah satu fokus utama Arm Batik. Karyawan dibekali pengetahuan dasar tentang produk, seperti jenis bahan, ukuran, hingga cara mencuci batik agar awet. Dalam wawancara Aksal juga menyampaikan

*“Saya ajarkan mereka supaya bisa jelasin ke pelanggan dengan baik. Jangan cuma jualan aja, tapi kasih informasi juga,”*<sup>33</sup>

Pemilik juga berharap ke depannya dapat memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya mengenai pemasaran digital agar mereka bisa ikut berkontribusi dalam promosi online

#### 4. Toko Gintama

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*),

---

<sup>32</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

<sup>33</sup> Aksal, Pemilik usaha ARM Batik, Wawancara, 11 Mei 2025

variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Gintama secara spesifik menasar konsumen pria, dengan variasi yang meliputi pakaian kasual seperti kaos, kemeja, jaket, hingga aksesoris penunjang penampilan pria. Fokus utama Gintama adalah menyediakan produk yang tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga berkualitas dalam hal bahan. Pemilik usaha, Agustian, memiliki prinsip bahwa pakaian pria harus mampu mencerminkan gaya hidup modern tanpa mengesampingkan kenyamanan. Dalam wawancara, Agustian menyampaikan:

*“Saya selalu pilih produk yang bahannya bagus dan modelnya kekinian. Soalnya cowok zaman sekarang juga peduli dengan gaya. Yang penting nyaman dipakai dan tetap keren.”<sup>34</sup>*

Kualitas bahan menjadi prioritas utama karena produk yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap brand Gintama. Ia juga menegaskan bahwa lebih baik memilih bahan yang sedikit lebih mahal asalkan kualitasnya terjamin.

*“Saya lebih suka ambil barang yang sedikit lebih mahal, asalkan bahannya bagus. Kalau pelanggan puas, mereka pasti balik lagi. Itu yang paling penting buat saya.”<sup>35</sup>*

Pemilihan produk Gintama juga menyesuaikan dengan tren fashion pria masa kini yang cenderung simpel, maskulin, dan tetap

---

<sup>34</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>35</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

stylish. Hal ini menjadikan Gintama sebagai pilihan yang relevan bagi pria muda hingga dewasa yang ingin tampil menarik dalam kesehariannya. Pendapat dari konsumen, Wira, turut mendukung kualitas produk Gintama:

*“Saya udah beberapa kali beli kaos dan kemeja dari Gintama. Bahannya adem dan enak dipakai, cutting-nya juga pas di badan. Modelnya nggak norak, cocok buat hangout atau kerja. Pokoknya puas banget, makanya saya sering rekomendasiin ke temen-temen juga.”<sup>36</sup>*

Konsistensi dalam menjaga kualitas dan desain inilah yang menjadi keunggulan Gintama di tengah persaingan bisnis *fashion* pria, sekaligus menjadikannya sebagai *brand* lokal yang dipercaya oleh konsumennya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi penetapan harga, Gintama mengadopsi pendekatan *fleksibel* dengan menyesuaikan harga berdasarkan *platform* penjualan yang digunakan. Penjualan melalui Shopee memiliki harga yang sedikit berbeda dibandingkan penjualan langsung di toko atau melalui media sosial, mengingat adanya biaya tambahan dari pihak *marketplace*. Meskipun demikian, harga tetap disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan tetap bersaing di pasar. Dalam wawancara Agustian selaku pemilik menyampaikan bahwa :

*"Kalau di Shopee memang harganya beda karena ada potongan dari pihak Shopee sendiri. Tapi saya tetap atur supaya*

---

<sup>36</sup> Wira, Konsumen Gintama, Wawancara, 14 Mei 2025

*harganya nggak terlalu jauh dan tetap masuk akal buat pembeli."*<sup>37</sup>

Kebijakan harga ini juga memperhitungkan daya beli lokal, terutama karena mayoritas konsumen Gintama berasal dari kalangan menengah. Dalam wawancara bersama mas Wira selaku konsumen gintama, mas Wira menyatakan :

*"Menurut saya harga produk Gintama itu masih terjangkau, apalagi kalau beli langsung ke tokonya. Kualitasnya juga oke, jadi saya nggak merasa rugi. Kadang saya bandingin juga sama toko lain, dan Gintama masih masuk akal sih."*<sup>38</sup>

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Gintama berupaya menjaga keseimbangan antara biaya operasional, daya saing harga di pasar, dan kepuasan pelanggan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Gintama memiliki satu toko fisik yang berlokasi di Jalan Tawes No. 27, Kecamatan Metro Timur. Keberadaan toko ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen yang lebih menyukai proses pembelian secara langsung. Di toko tersebut, pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih terhadap kualitas produk yang dijual. Dalam wawancara Agustian menyampaikan bahwa :

*"Dulu saya cuma jualan di Facebook, tapi sekarang sudah punya toko sendiri di Jalan Tawes No. 27. Jadi pelanggan bisa*

---

<sup>37</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>38</sup> Wira, Konsumen Gintama, Wawancara, 14 Mei 2025

*datang langsung, lihat barangnya, dan langsung beli kalau cocok*<sup>39</sup>

Dengan adanya toko fisik di lokasi strategis seperti Jalan Tawes yang merupakan salah satu kawasan ramai di Metro Timur. Gintama mampu menjangkau pelanggan lokal yang memiliki preferensi berbelanja langsung. Selain itu, toko ini juga berfungsi sebagai pusat pengelolaan stok dan tempat pelayanan pelanggan, yang mendukung kelancaran operasional bisnis secara keseluruhan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi, Gintama memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. *Platform* seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan untuk memposting katalog produk, menyampaikan informasi harga, promosi, dan berbagai konten interaktif yang bertujuan menarik minat audiens. Dalam wawancara Agustian mengatakan bahwa :

*"Promosi di media sosial itu penting banget. Hampir semua pelanggan baru tahu Gintama dari Facebook atau Instagram. Jadi saya usahakan aktif di situ, update terus, biar orang-orang lihat."*<sup>40</sup>

Agustian juga menaruh perhatian khusus pada proses pembuatan konten visual produk, termasuk teknik pengambilan gambar. Ia menyadari bahwa tampilan visual sangat menentukan daya tarik produk di mata konsumen digital, sehingga pencahayaan, *background*,

---

<sup>39</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>40</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

dan posisi produk menjadi faktor penting. Dalam wawancara Agustian mengungkapkan bahwa :

*"Kalau foto produk itu nggak bisa asal. Saya atur pencahayaan biar kelihatan jelas dan menarik. Soalnya di Instagram atau Shopee, tampilan pertama itu yang bikin orang tertarik."<sup>41</sup>*

Selain konten organik, Gintama juga menggunakan fitur promosi berbayar seperti Facebook Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik. Dengan iklan tertarget, produk Gintama bisa muncul di beranda pengguna yang belum pernah mengenal brand tersebut sebelumnya. Agustian mengungkapkan bahwa :

*"Saya rutin pakai Facebook Ads. Targetnya yang cowok-cowok, umur tertentu, kadang juga yang suka fashion. Lumayan, dari situ banyak yang follow terus beli."<sup>42</sup>*

platform Shopee, Gintama juga memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan kampanye tematik yang disediakan oleh pihak *marketplace* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Dengan pendekatan promosi yang aktif dan konsisten, baik dari segi visual, interaksi, maupun iklan digital, Gintama berhasil membangun *brand awareness* dan meningkatkan jumlah konsumen, baik dari dalam kota maupun luar daerah.

e. Strategi Orang (*People*)

Dalam menjalankan usaha Gintama, Agustian tidak hanya berperan sebagai pemilik yang mengelola bisnis secara langsung,

---

<sup>41</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>42</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

tetapi juga dibantu oleh dua orang karyawan yang bertugas membantu operasional sehari-hari, mulai dari pengelolaan stok, pelayanan pelanggan di toko, hingga membantu pengemasan pesanan online. Dengan jumlah karyawan yang relatif sedikit, Agustian tetap menjaga komunikasi yang baik dan membangun budaya kerja yang kekeluargaan agar setiap anggota tim merasa dihargai dan termotivasi dalam menjalankan tugasnya. Dalam wawancara Agustian mengatakan bahwa :

*“Saya dibantu dua karyawan yang setia dan kerja keras. Kami seperti keluarga kecil yang saling support supaya usaha berjalan lancar. Saya juga selalu cek langsung supaya pelayanan tetap baik”<sup>43</sup>*

Kehadiran karyawan ini sangat membantu dalam mempercepat pelayanan pelanggan, menjaga kualitas toko *offline*, dan memastikan proses pengiriman produk berjalan dengan baik, terutama saat volume pesanan meningkat.

## 5. Toko Imtaza

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

### a. Strategi Produk (*Product*)

Imtaza menawarkan produk *fashion* muslim seperti gamis wanita, gamis anak-anak, serta jilbab untuk anak-anak dan dewasa.

---

<sup>43</sup> Agustian, Pemilik Gintama, Wawancara 11 Mei 2025

Ciri khas dari produk Imtaza adalah kenyamanan bahan yang digunakan serta kesesuaian desain dengan nilai-nilai syar'i. Pemilik usaha, Umi Fitri, menjelaskan dalam wawancara:

*“Kami selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan. Bahan-bahan seperti linen, katun, dan rayon yang kami pilih itu adem, tidak menerawang, dan nyaman dipakai seharian. Gamis yang kami produksi pun modelnya simpel tapi tetap cantik untuk ibadah.”<sup>44</sup>*

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan tampilan visual yang baik menjadi daya tarik utama Imtaza di mata pelanggan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga produk Imtaza tergolong terjangkau dengan rentang antara Rp180.000 hingga Rp350.000 untuk gamis dewasa, dan Rp100.000 ke atas untuk gamis anak-anak. Untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, tersedia harga khusus reseller. Dalam wawancara Delia mengatakan :

*“Saya suka beli di Imtaza karena harganya masih masuk akal buat ukuran gamis yang bahannya adem dan modelnya bagus. Apalagi kalau beli buat seragaman pengajian, dikasih harga khusus, jadi lebih hemat.”<sup>45</sup>*

Strategi ini bertujuan agar produk Imtaza tetap kompetitif di pasar fashion muslim, khususnya bagi masyarakat kelas menengah.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Imtaza memiliki dua toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat di Metro, yakni di Jl. AH Nasution No.213, Yosodadi

---

<sup>44</sup> Fitri, Pemilik Imtaza, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>45</sup> Delia, Konsumen Imtaza, Wawancara 11 Mei 2025

Kecamatan Metro Timur Selain itu, Imtaza memiliki dua toko offline yang berfungsi sebagai pusat pelayanan bagi konsumen yang ingin membeli produk perlengkapan haji dan umroh. Keberadaan dua toko ini memperluas jangkauan pasar lokal dan memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin langsung memilih produk, terutama karena karakteristik produk mereka yang membutuhkan sentuhan langsung dalam pemilihan ukuran dan kenyamanan. Strategi ini juga mendukung kredibilitas usaha sebagai bisnis fashion muslim yang terpercaya.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Imtaza memaksimalkan promosi melalui Instagram dan status WhatsApp. Konten yang disajikan berupa katalog produk, testimoni pelanggan, tips berpakaian syar'i, serta video pendek saat produk digunakan. Hal ini bertujuan membangun kedekatan dengan pelanggan serta membentuk citra merek yang ramah dan terpercaya. Delia, salah satu pelanggan tetap Imtaza, mengungkapkan pengalamannya:

*“Saya awalnya lihat-lihat Instagram Imtaza. Kontennya rapi, fotonya bagus, penjelasan produknya juga lengkap. Saya jadi tertarik, dan waktu datang ke tokonya ternyata pelayanannya juga bagus. Sekarang malah sering belanja buat saya dan anak,”<sup>46</sup>*

Kehadiran Instagram sebagai media visual terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan tampilan produk sebelum membeli.

---

<sup>46</sup> Delia, Konsumen Imtaza, Wawancara 11 Mei 2025

e. Strategi Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang dimiliki Imtaza terdiri dari karyawan di dua toko fisik dan tim admin yang mengelola Instagram serta Shopee. Umi Fitri menekankan pentingnya pelatihan pelayanan dan komunikasi yang baik, terutama dalam menghadapi pelanggan yang baru pertama kali berbelanja. Dalam wawancara Umi Fitri menjelaskan :

*“Kami selalu ajarkan ke karyawan untuk sabar, ramah, dan jangan sungkan bantu pelanggan memilih. Banyak yang datang beli untuk pertama kali keperluan umroh, pasti butuh bimbingan,”*<sup>47</sup>

Pelayanan yang ramah dan informatif tersebut turut membangun loyalitas pelanggan.

## 6. Toko Troncus

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk utama Troncuss adalah pakaian pria seperti kaos, kemeja kasual, dan celana dengan desain simpel namun tetap mengikuti tren kekinian. Yudistira, selaku pemilik usaha, mengutamakan kualitas bahan dan kenyamanan pemakaian dalam setiap produknya. Ia

---

<sup>47</sup> Fitri, Pemilik Imtaza, Wawancara 11 Mei 2025

memilih bahan seperti katun combed dan drill yang nyaman dikenakan dalam cuaca tropis, serta tahan lama.

Produk-produk Troncuss juga tersedia dalam berbagai ukuran dari S hingga XXL, menjawab kebutuhan konsumen dengan beragam bentuk tubuh. Dalam wawancara Yudistira mengatakan bahwa :

*“Kami sengaja pilih bahan yang adem dan nyaman karena mayoritas pelanggan kami itu kerja di lapangan atau banyak aktivitas di luar. Desainnya juga sederhana, yang penting enak dipakai dan awet,”*<sup>48</sup>

Pandangan ini dibenarkan oleh Bambang, salah satu pelanggan tetap Troncuss, yang mengaku puas dengan kualitas produk

*“Saya udah beberapa kali beli di sini. Yang paling saya suka itu bahannya adem dan nggak gampang luntur. Harganya juga masuk akal,”*

#### b. Strategi Harga (*Price*)

Troncuss menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau. Produk dijual dalam kisaran harga Rp60.000 sampai Rp150.000, tergantung jenis dan kualitas bahan. Penentuan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, terutama target pasar utama yaitu laki-laki usia muda hingga dewasa dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja lokal. Dalam wawancara Yudistira mengungkapkan :

*“Kami sesuaikan harga dengan kondisi pasar. Tujuan kami bukan cuma jualan, tapi bikin orang bisa tetap tampil rapi tanpa harus keluar biaya besar,”*<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Yudistira, Pemilik Troncuss, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>49</sup> Yudistira, Pemilik Troncuss, Wawancara 11 Mei 2025

Untuk pembelian dalam jumlah banyak, pemilik usaha memberikan potongan harga secara *fleksibel* sebagai bentuk apresiasi pada pelanggan setia, meskipun Troncuss belum memiliki sistem reseller seperti UMKM lain.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam hal distribusi, Troncuss masih mengandalkan toko fisik sebagai pusat operasional dan penjualan. Lokasi toko yang berada di Jl. Ki Hajar Dewantara Kmpus No.50, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya. Tidak hanya itu, suasana toko yang sederhana namun bersih dan tertata rapi memberikan kenyamanan saat berbelanja. Dalam wawancara Bambang selaku konsumen mengatakan bahwa :

*“Tiap lewat sini saya pasti mampir, apalagi kalau ada model baru. Lokasinya strategis dan pelayanan di toko juga ramah,”*<sup>50</sup>

Meski toko fisik menjadi andalan utama, Troncuss juga melayani pembelian via WhatsApp untuk pelanggan yang sudah mengenal produk mereka, meskipun cakupannya masih terbatas dan belum menjangkau pasar lebih luas seperti *marketplace*.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Troncuss cenderung masih konvensional. Belum ada pemanfaatan maksimal terhadap media sosial ataupun *platform digital* seperti Shopee atau Instagram. Strategi promosi dilakukan melalui banner di depan toko, penyebaran

---

<sup>50</sup> Bambang, Konsumen Troncuss, Wawancara 14 Mei 2025

informasi lewat status WhatsApp, serta komunikasi langsung dari mulut ke mulut antar pelanggan. Dalam wawancara Yudistira menyatakan bahwa :

*“Kami sadar pentingnya media sosial, tapi untuk saat ini kami belum ada SDM yang bisa pegang akun secara rutin. Jadi promosi masih sebatas status WhatsApp atau pelanggan lama yang nyebarin ke teman-temannya,”<sup>51</sup>*

Walau sederhana, pendekatan ini cukup efektif karena didukung oleh loyalitas pelanggan yang tinggi serta hubungan personal yang terbangun secara alami.

e. Strategi Orang (*People*)

Troncuss hanya memiliki dua orang karyawan yang membantu operasional toko. Dengan jumlah yang minimal, interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan menjadi lebih dekat dan personal. Yudistira sendiri turun langsung melayani pelanggan, dari mulai menawarkan produk hingga menerima masukan. Dalam wawancara Bambang mengatakan bahwa :

*“Saya suka beli di sini karena Mas Yudis itu hafal selera saya. Jadi kalau ada model baru yang kira-kira cocok, langsung dikabarin,”<sup>52</sup>*

Keakraban semacam ini menciptakan hubungan jangka panjang yang tak hanya sekadar hubungan penjual-pembeli, tapi juga relasi yang saling menghargai dan memahami kebutuhan satu sama lain.

Dalam wawancara Yudistira selaku owner menjelaskan :

---

<sup>51</sup> Yudistira, Pemilik Troncuss, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>52</sup> Bambang, Konsumen Troncus, Wawancara 14 Mei 2025

*“Kami percaya pelanggan adalah kunci kelangsungan usaha. Jadi sebisa mungkin kami perlakukan mereka seperti teman sendiri. Itu yang bikin mereka balik lagi,”*<sup>53</sup>

## 7. Toko Renny Shop

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

### a. Strategi Produk (*Product*)

Renny Shop menyediakan beragam produk fashion seperti pakaian wanita, pria, anak-anak, jilbab, dan aksesoris. Produk yang ditawarkan terus diperbarui mengikuti tren dan kebutuhan pasar, terutama saat momen-momen tertentu seperti Lebaran, tahun ajaran baru, hingga Hari Ibu dan Valentine. Wawancara dengan owner, Ibu Reni:

*"Kami terus update produk, apalagi kalau mau Lebaran atau tahun ajaran baru. Sekarang juga banyak yang nyari baju couple ibu dan anak, jadi kami sedia juga."*<sup>54</sup>

Produk yang ditawarkan memiliki variasi model dan warna yang menarik, dengan mempertimbangkan selera konsumen lokal.

### b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga Renny Shop bersifat kompetitif dan terjangkau oleh semua kalangan. Tersedia pula harga khusus untuk pelanggan yang menjadi member dan reseller. Pelanggan tetap dengan kartu

---

<sup>53</sup> Yudistira, Pemilik Troncuss, Wawancara 11 Mei 2025

<sup>54</sup> Reni, Pemilik Renny Shop, Wawancara 19 Mei 2025

member mendapatkan diskon atau bonus spesial pada hari-hari tertentu seperti *Valentine* atau akhir tahun. Wawancara dengan Ibu Reni:

*"Pelanggan member kami kasih diskon atau bonus, misalnya pas Valentine kemarin yang punya kartu member dapat pouch cantik. Kami pengen pelanggan merasa dihargai."<sup>55</sup>*

Penentuan harga juga memperhatikan kualitas produk agar tetap sebanding dan mampu bersaing dengan toko lain.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Distribusi produk dilakukan secara *offline* melalui toko fisik yang terletak di lokasi strategis, yaitu di Jl. Ki Hajar Dewantara No 15a, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Toko ini menyediakan berbagai macam produk fashion seperti pakaian wanita, hingga aksesoris. Melalui toko ini, Renny Shop membangun interaksi langsung dengan konsumen yang cenderung lebih nyaman melakukan transaksi tatap muka. Strategi tempat ini memberikan keuntungan tersendiri dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan meyakinkan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Renny Shop aktif melakukan promosi melalui media sosial dan *e-commerce*. Terdapat tim khusus yang menangani konten pemasaran harian, terdiri dari anak-anak muda yang paham perkembangan media sosial. Selain itu, toko juga bekerja sama dengan *influencer* lokal

---

<sup>55</sup> Reni, Pemilik Reny Shop, Wawancara 19 Mei 2025

sebanyak dua kali dalam setahun untuk meningkatkan jangkauan promosi. Ibu Reni mengatakan:

*"Kalau soal konten, saya serahkan ke anak-anak yang ngerti media sosial. Saya mah ngikut aja. Mereka tiap hari bikin konten, upload di IG dan FB, kadang juga bantu jawab DM."<sup>56</sup>*

Promosi khusus juga diadakan saat hari-hari besar seperti *Valentine*, di mana pelanggan member mendapat bonus atau diskon menarik. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk terus berbelanja.

e. Strategi Orang (*People*)

Renny Shop memiliki enam orang karyawan yang bekerja di toko dan bagian pemasaran. Seluruh karyawan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Hubungan personal juga dijaga antara karyawan dan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan akrab. Menurut konsumen, Risma:

*"Saya suka belanja di sini karena pelayanannya enak, karyawan ramah dan hafal saya. Kalau ada produk baru atau diskon, saya sering dikabarin duluan. Kayak udah kayak temen sendiri."<sup>57</sup>*

Pendekatan personal seperti ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap usaha Renny Shop.

---

<sup>56</sup> Reni, Pemilik Renny Shop, Wawancara 19 Mei 2025

<sup>57</sup> Risma, Konsumen Renny Shop, Wawancara 20 Mei 2025

## 8. Toko Agafia

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

### a. Strategi Produk (*Product*)

Agafia menawarkan produk *fashion* muslim seperti gamis, mukena, dan jilbab. Produk-produk tersebut diperoleh langsung dari konveksi di Solo dan juga dari pusat grosir di Tanah Abang. Pemilihan *supplier* langsung ini dilakukan untuk menjaga kualitas dan menekan harga agar tetap terjangkau bagi konsumen. Dalam wawancara Ibu Dwi selaku owner menjelaskan :

*“Saya lebih suka ambil langsung dari konveksi di Solo atau Tanah Abang. Soalnya kalau dari tangan kedua, harga ke konsumen bisa jadi mahal. Saya pengennya yang kualitasnya oke tapi tetap terjangkau,”*<sup>58</sup>

### b. Strategi Harga (*Price*)

Agafia menerapkan strategi harga yang berorientasi pada keterjangkauan dan stabilitas, dengan margin keuntungan sekitar 25% dari harga modal. Strategi ini memungkinkan usaha tetap memperoleh keuntungan yang wajar tanpa membebani konsumen. Misalnya, jika harga modal sebuah gamis dari konveksi di Solo atau Tanah Abang sebesar Rp80.000, maka akan dijual sekitar Rp100.000.

---

<sup>58</sup> Dwi, Pemilik Agafia, Wawancara 16 Mei 2025

Pemilik Agafia, Ibu Dwi, memilih untuk mengambil keuntungan dalam kisaran tersebut agar tetap kompetitif, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam wawancara Ibu Dwi mengatakan :

*“Saya lebih suka langsung beli ke Tanah Abang atau konveksi di Solo. Kalau lewat tangan kedua, nanti jatuhnya mahal ke konsumen,”*<sup>59</sup>

Pendekatan ini juga diselaraskan dengan kondisi pasar lokal di Metro yang didominasi oleh masyarakat kelas menengah. Harga produk seperti gamis dewasa dan mukena tetap dijaga agar sesuai dengan daya beli pasar, tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, Agafia tidak terlalu mengandalkan diskon besar-besaran saat momen tertentu. Sebaliknya, harga yang stabil dan rasional sepanjang tahun justru menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Sebagai bentuk ekspansi pasar, Agafia memiliki grup reseller yang diberi potongan harga khusus. *Reseller* ini bisa membeli produk dengan selisih harga sekitar 10–15% dari harga normal, sehingga tetap memungkinkan mereka mendapatkan keuntungan saat dijual kembali. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membantu menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan penjual.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Agafia berlokasi di Jl. Kihajar Dewantara No.39, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, yang cukup strategis dan mudah diakses oleh

---

<sup>59</sup> Dwi, Pemilik Agafia, Wawancara 16 Mei 2025

masyarakat sekitar. Di toko ini, konsumen dapat melihat secara langsung berbagai pilihan gamis, jilbab, dan mukena yang ditawarkan. Toko fisik membantu Agafia membangun kedekatan dengan konsumen, khususnya kalangan ibu rumah tangga dan muslimah yang masih cenderung memilih belanja secara langsung. Tempat ini juga menjadi sarana promosi alami melalui pelayanan ramah dan komunikasi langsung dengan pemilik.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Agafia cukup beragam. Selain memanfaatkan media sosial, mereka juga pernah bekerja sama dengan *influencer* lokal Kota Metro. Hasil dari promosi tersebut sangat positif, karena mampu mengubah citra toko yang semula dianggap ‘mahal’ menjadi lebih bersahabat dan menarik banyak pengunjung baru. Dalam wawancara Ibu Dwi mengungkapkan :

*“Waktu itu kami coba pakai influencer dari Metro, ternyata ngaruh banget. Banyak yang tadinya takut masuk butik karena dikira mahal, jadi berani masuk setelah lihat review influencer yang bilang kalau harga kita ramah di kantong.”<sup>60</sup>*

Hal ini diperjelas lagi dengan penurunan dari Mbak Yuni salah satu pelanggan Agafia

*“Aku tahu Agafia justru dari IG story nya influencer Metro. Pas coba datang, ternyata beneran bagus dan murah. Gamisnya adem, dan banyak pilihan warna pastel kesukaanku.”<sup>61</sup>*

---

<sup>60</sup> Dwi, Pemilik Agafia, Wawancara 16 Mei 2025

<sup>61</sup> Yuni, Konsumen Agafia, Wawancara 20 Mei 2025

e. Strategi Orang (*People*)

Agafia saat ini mempekerjakan tiga orang karyawan. Salah satu kekuatan tim adalah adanya divisi khusus pemasaran digital yang bertanggung jawab membuat konten harian. Karena Ibu Dwi merasa perbedaan generasi membuatnya kurang mengikuti tren media sosial, maka ia mempercayakan urusan *digital marketing* pada karyawannya yang lebih muda dan paham tren terkini. Dalam wawancara Ibu Dwi menjelaskan :

*“Saya kan beda generasi ya, nggak ngerti yang lagi viral atau tren sekarang. Jadi bagian medsos saya serahin ke anak-anak muda di tim, mereka lebih kreatif dan ngerti cara menarik pelanggan lewat konten,”*<sup>62</sup>

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Metro Timur beragam sesuai dengan kondisi dan kapasitas masing-masing usaha. Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran digunakan dengan pendekatan bauran pemasaran 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*), yang mencakup lima unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Hayu Shop sudah menerapkan strategi *digital marketing* secara optimal. Produk yang ditawarkan sangat beragam dan *up to date (product)*, dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah (*price*). Penjualan dilakukan melalui Offline store dengan tempat yang sangat strategis (*place*). Promosi dilakukan secara aktif melalui konten harian, live, dan story di media

---

<sup>62</sup> Dwi, Pemilik Agafia, Wawancara 16 Mei 2025

sosial seperti Instagram, Facebook, Shoppe (*promotion*), dengan bantuan dari *reseller* yang tersebar luas. Pemilik terlibat langsung dalam pengelolaan serta memiliki tim yang komunikatif dan responsif (*people*).

BB Shop masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional. Produk utamanya adalah gamis wanita (*product*), dengan harga fleksibel yang disesuaikan untuk konsumen dan *reseller* (*price*). Penjualan dilakukan secara langsung di toko (*place*). Promosi terbatas pada status WhatsApp dan jaringan reseller (*promotion*). Pemilik dibantu oleh dua karyawan dalam melayani konsumen (*people*).

ARM Batik menerapkan strategi yang seimbang antara digital dan konvensional. Produk batik dewasa dengan ciri khas lokal menjadi daya tarik utama (*product*). Harga menyesuaikan motif dan bahan (*price*). Penjualan dilakukan secara langsung di toko (*place*). Promosi dilakukan dengan mengunggah konten dan mengikuti bazar lokal (*promotion*). Pemilik terlibat langsung dalam pelayanan dan edukasi produk kepada pelanggan (*people*).

Gintama aktif menerapkan strategi digital marketing, terutama melalui Facebook Ads dan Shopee. Produk yang dijual berupa pakaian pria kasual (*product*), dengan penyesuaian harga pada tiap platform (*price*). Penjualan dilakukan secara langsung di toko (*place*). Promosi dilakukan secara berbayar melalui iklan serta konten visual menarik (*promotion*). Pemilik dan tim aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial (*people*).

Imtaza menerapkan strategi digital marketing secara selektif. Produk utamanya adalah busana muslim untuk haji dan umroh (*product*), dengan

harga premium (*price*). Penjualan dilakukan secara langsung di toko (*place*). Promosi dilakukan secara sederhana dengan testimoni dan unggahan konten asli (*promotion*). Karyawan berpengalaman membantu pelayanan (*people*).

Troncuss belum menerapkan digital marketing secara optimal. Produk yang dijual adalah fashion pria (*product*), dengan harga yang kompetitif (*price*). Penjualan masih berpusat di toko fisik (*place*). Promosi dilakukan secara konvensional melalui spanduk dan promosi dari mulut ke mulut (*promotion*). Pelayanan dilakukan oleh dua karyawan toko (*people*).

Renny Shop menggunakan kombinasi pemasaran *offline* dan digital. Produk yang dijual beragam, dari pakaian anak-anak, wanita, hingga jilbab dan aksesoris (*product*). Harga kompetitif, dengan diskon pembelian banyak (*price*). Penjualan dilakukan melalui toko (*place*). Promosi dilakukan dengan bekerja sama dengan influencer dua kali dalam setahun (*promotion*). Pelayanan diberikan secara langsung oleh karyawan yang ramah (*people*).

Agafia sudah menerapkan pemasaran digital secara cukup baik. Produk seperti gamis dan mukena dipasarkan dengan harga sesuai kualitas bahan (*product & price*). Penjualan dilakukan melalui toko (*place*). Promosi dilakukan dengan mengunggah konten visual yang menarik (*promotion*). Pemilik ikut terlibat langsung dalam pemasaran dan pelayanan (*people*).

### **C. Analisis Strategi *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Daya Saing UMKM di Bidang *Fashion* Di Kecamatan Metro Timur**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat lima unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang menjadi acuan dari sistem pemasaran yang dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi daya saing. Variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penyaluran/distribusi (*placement*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tenaga kerja (*people*)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwasannya dari ke-5 indikator bauran pemasaran tersebut, masih ada beberapa indikator atau variabel yang belum diterapkan yang dapat menyempurnakan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan daya saing.

### **1. Strategi Produk (*product*)**

Menurut teori, produk dalam bauran pemasaran mencakup tiga tingkatan, yaitu produk inti (*core product*), produk nyata (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*). Produk inti adalah manfaat utama yang dicari konsumen, produk nyata mencakup merek, kualitas, desain, dan fitur, sedangkan produk tambahan mencakup layanan purna jual, pengemasan, dan keunggulan tambahan lainnya<sup>63</sup>.

Berdasarkan temuan dilapangan Hayu Shop Menyesuaikan kualitas produk dengan segmen menengah ke bawah, serta membangun brand

---

<sup>63</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*(Yogyakarta: Deepublish,2021) 56.

melalui logo. Gintama dan Troncuss Fokus pada kualitas bahan dan model fashion pria yang kekinian. Arm Batik memadukan unsur budaya dan tren anak muda dengan motif batik modern. Agafia, Imtaza dan BB Shop produk menyesuaikan kebutuhan konsumen muslim (kenyamanan, kesopanan, harga terjangkau). Renny Shop menawarkan produk yang mengikuti tren dengan kualitas bahan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menganggap penerapan strategi produk sudah dilakukan oleh para pelaku UMKM di bidang *fashion* di kecamatan metro timur produk yang di tawarkan telah memenuhi unsur produk inti, produk nyata dan produk tambahan sesuai dengan teori . Dengan demikian produk yang di jalankan oleh ke delapan UMKM bidang fashion berhasil dan mampu meningkatkan daya saing dengan memberikan produk yang berkualitas.

## **2. Strategi Harga (*Price*)**

Strategi harga menurut teori yaitu harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan perannya di dalam meningkatkan volume penjualan. Karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut

sangat mahal, yang merugikan perusahaan<sup>64</sup>. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

Berdasarkan fakta dilapangan peneliti menemukan, kedelapan UMKM fashion di kecamatan metro timur sudah menjalankan maupun menerapkan penetapan harga sesuai dengan teori yang di dasarkan pada memberi keuntungan, dapat meningkatkan penjualan maupun mencapai laba maksimum.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi harga sudah dilakukan oleh para pemilik usaha di bidang fashion, yaitu menjalankan strategi harga dengan mempertimbangkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan mencapai laba maksimum.

### **3. Strategi Tempat (*Place*)**

Kebijakan dalam menentukan tempat oleh pelaku UMKM di Kecamatan Metro Timur memperlihatkan bahwa sebagian besar telah menyadari pentingnya menyediakan lokasi fisik untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa untuk produk fisik, penyediaan tempat khusus merupakan hal yang mutlak dan harus dikelola dengan baik, serta dilengkapi fasilitas penunjang dan lingkungan yang nyaman<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*(Yogyakarta: Deepublish,2021) 57

<sup>65</sup> *Ibid.*, 57.

Berdasarkan fakta dilapangan peneliti menemukan, kedelapan UMKM fashion di kecamatan metro timur sudah menjalankan maupun menerapkan strategi tempat sesuai dengan teori. Dengan demikian, seluruh UMKM yang diteliti telah menerapkan strategi tempat melalui toko offline sebagai sarana utama distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mempertimbangkan aspek jangka panjang dalam penyediaan tempat, sesuai teori yang menyebutkan pentingnya pengelolaan lokasi yang strategis dan nyaman. Strategi tempat ini tidak hanya memudahkan konsumen mendapatkan produk, namun juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

#### **4. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Menurut teori, promosi bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari yang semula tidak mengenal produk menjadi mengenal, tertarik, hingga melakukan pembelian dan tetap mengingat produk tersebut<sup>66</sup>. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya bersifat satu arah, melainkan juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen, terutama melalui media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM di Kecamatan Metro Timur menunjukkan keberagaman. Beberapa pelaku usaha seperti Hayu Shop, Gintama, Renny Shop, Imtaza, dan

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, 57.

Agafia telah menerapkan strategi promosi digital secara efektif. Mereka aktif menggunakan media sosial, memproduksi konten visual yang menarik, hingga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau konsumen lebih luas. Renny Shop bahkan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik produk. Strategi ini sesuai dengan teori promosi modern yang mengedepankan keterlibatan konsumen secara aktif melalui komunikasi yang interaktif.

Sementara itu, usaha seperti BB Shop dan Troncuss masih bergantung pada strategi promosi konvensional, seperti penggunaan status WhatsApp dan jaringan pelanggan tetap. Metode ini masih bersifat satu arah dan terbatas dalam menjangkau konsumen baru. Minimnya pemanfaatan media digital menyebabkan promosi yang dilakukan belum optimal dalam memengaruhi keputusan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Adapun usaha seperti Arm Batik mulai menunjukkan adaptasi ke arah promosi digital melalui penerapan strategi *affiliate marketing*. Meskipun masih dalam tahap awal, langkah ini menunjukkan adanya kesadaran dan keinginan untuk bertransformasi ke model promosi yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi oleh sebagian besar UMKM di Kecamatan Metro Timur telah sejalan dengan teori komunikasi pemasaran, khususnya yang berbasis digital. Namun, implementasinya belum merata di semua pelaku usaha.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, pelatihan, serta pendampingan bagi pelaku UMKM yang masih menggunakan metode promosi konvensional, agar mampu bersaing secara lebih efektif dan berkelanjutan di era digital saat ini.

### 5. Strategi Orang (*People*)

Unsur bauran pemasaran satu ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia dengan proses seleksi, pelatihan dan motivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan<sup>67</sup>. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Namun berdasarkan fakta dilapangan peneliti menemukan Hayu Shop memiliki tim khusus untuk *digital marketing* yang membuat konten, membalas pesan, dan mengelola iklan. Gintama menunjukkan kepemilikan pengetahuan *digital marketing* oleh pemiliknya, sehingga strategi promosi lebih terarah. Reny Shop juga menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital.

Namun, sebagian UMKM lain seperti BB Shop, Troncuss, dan Arm Batik belum memiliki tenaga kerja yang fokus pada *digital marketing*. Imtaza dan Agafia telah menerapkan promosi digital, tetapi belum membentuk tim atau pelatihan khusus untuk pengelolaan konten. Hal ini menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi digital secara optimal.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, 57.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menganggap strategi tenaga kerja pada sebagian UMKM sudah sesuai teori dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, namun pada UMKM lainnya masih perlu peningkatan melalui pembentukan tim khusus, pelatihan *digital marketing*, dan peningkatan kapasitas SDM agar dapat bersaing secara optimal di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM di bidang fashion di Kecamatan Metro Timur telah berjalan cukup baik dan mulai sejalan dengan teori bauran pemasaran (5P), meskipun penerapannya belum merata. Mayoritas pelaku usaha telah memahami pentingnya menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan tempat usaha yang strategis, serta mulai mengoptimalkan promosi melalui media digital.

Namun demikian, masih terdapat perbedaan tingkat pemanfaatan *digital marketing* antar UMKM, terutama dalam aspek promosi dan sumber daya manusia. Beberapa UMKM telah aktif menggunakan media sosial, konten visual, iklan berbayar, dan bekerja sama dengan *influencer*; sedangkan sebagian lainnya masih bergantung pada metode konvensional dan belum memiliki tim atau pelatihan khusus dalam pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun untuk mencapai efektivitas yang maksimal, dibutuhkan peningkatan kapasitas digital, pelatihan SDM, serta dukungan dan

pendampingan berkelanjutan agar seluruh pelaku UMKM mampu bersaing secara optimal di era digital.

#### **D. Analisis Dampak Penerapan Strategi *Digital Marketing* Sebagai Peningkatan Daya Saing UMKM di Bidang *Fashion* Di Kecamatan Metro Timur**

Untuk menganalisis dampak dari strategi *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing UMKM, peneliti menggunakan teori daya saing yang dikemukakan oleh Susi Desmaryani dalam bukunya Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM). Desmaryani menyatakan bahwa daya saing suatu usaha dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu teknologi, biaya input, produksi ekonomi, iklan dan promosi<sup>68</sup>.

Teori ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis temuan di lapangan mengenai dampak strategi *digital marketing* terhadap delapan UMKM bidang fashion di Kecamatan Metro Timur.

##### 1. Teknologi

Menurut teori daya saing, penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya produksi<sup>69</sup>. Hal ini terlihat pada UMKM Hayu Shop, Gintama, Renny Shop, Agafia, Imtaza, dan Arm Batik telah memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti Shopee, Instagram, Facebook, WhatsApp, hingga TikTok untuk menunjang operasional dan pemasaran produk. Penggunaan media digital ini terbukti mempermudah komunikasi dengan konsumen, mempercepat

---

<sup>68</sup> Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), 112..

<sup>69</sup> Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing*, 112.

proses transaksi, serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang baru. Dengan demikian, sesuai teori daya saing, pemanfaatan teknologi ini meningkatkan efisiensi usaha dan daya saing UMKM

## 2. Biaya Input

Teori daya saing menyebutkan bahwa pengurangan biaya input dapat menciptakan keunggulan kompetitif<sup>70</sup>. Pada UMKM Hayu Shop dan Imtaza memanfaatkan media sosial gratis serta jaringan *reseller* untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Gintama bahkan memanfaatkan subsidi dari Shopee untuk menekan harga jual di *platform* tersebut. Sementara itu, Renny Shop dan Agafia tetap melakukan promosi berbayar seperti menggunakan *influencer*, namun biaya tersebut dianggap efisien karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan teori daya saing yang menyebutkan bahwa efisiensi biaya merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif.

## 3. Produksi Ekonomi

Produksi ekonomi mengacu pada efisiensi melalui peningkatan output. Peningkatan permintaan dari *platform digital* mendorong UMKM untuk meningkatkan volume produksi<sup>71</sup>. Dalam hal ini UMKM yang menggunakan *digital marketing* seperti Hayu Shop, Agafia, Gintama, ARM Batik, Reny shop, Imtaza mengalami kenaikan penjualan dari media sosial dan *e-commerce*, yang berdampak pada peningkatan stok dan produksi ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, 112.

<sup>71</sup> *Ibid.*, 112

mendorong skala ekonomi, sebagaimana dijelaskan dalam teori daya saing bahwa efisiensi akan meningkat seiring meningkatnya produksi.

#### 4. Iklan dan promosi

Promosi yang efektif mampu menciptakan penghalang masuk pasar melalui loyalitas konsumen<sup>72</sup>. Dalam hal promosi dan iklan, UMKM seperti Gintama memanfaatkan Facebook Ads dan influencer sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Hayu Shop, Reny Shop, Agafia, Imtaza, Arm Batik juga aktif mempromosikan produk melalui berbagai *platform digital*. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, serta menjadi penghalang bagi pesaing untuk masuk ke pasar yang sama, sebagaimana dijelaskan dalam teori daya saing.

Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* merupakan salah satu alat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

Namun, berbeda halnya dengan UMKM seperti Troncuss yang belum mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Berdasarkan teori daya saing, minimnya pemanfaatan teknologi digital berdampak pada keterbatasan akses pasar dan efisiensi usaha. Troncuss masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum memiliki kehadiran yang kuat di *platform digital* seperti *marketplace* atau media sosial. Akibatnya, dari segi teknologi dan biaya input, usaha menjadi

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, 112.

kurang efisien karena proses produksi dan pemasaran masih dilakukan secara manual serta tidak terintegrasi. Dari sisi produksi ekonomi, keterbatasan jangkauan pasar menyebabkan volume penjualan tidak meningkat secara signifikan, sehingga skala ekonomi sulit dicapai.

Selain itu, diferensiasi produk yang ditawarkan menjadi kurang menonjol di mata konsumen karena tidak adanya strategi branding yang kuat melalui media digital. Promosi yang terbatas juga menyebabkan Troncuss tidak mampu membangun loyalitas konsumen yang luas, berbeda dengan UMKM lain yang memanfaatkan iklan berbayar dan media sosial untuk menjangkau audiens baru.

Oleh karena itu, meskipun sebagian besar UMKM di Kecamatan Metro Timur telah menunjukkan perkembangan positif dalam meningkatkan daya saing melalui strategi *digital marketing*, masih terdapat tantangan bagi UMKM yang belum mengimplementasikan strategi tersebut secara optimal. Kondisi ini menjadi indikator penting bahwa penerapan digital marketing tidak hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan esensial dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin dinamis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Metro Timur serta bagaimana dampaknya dalam meningkatkan daya saing usaha mereka, dan setelah dilakukan analisis terhadap data hasil wawancara dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM pelaku UMKM di bidang *fashion* di Kecamatan Metro Timur telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui pendekatan bauran pemasaran 5P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*). Pada aspek produk, pelaku usaha mengedepankan kualitas, tren, dan keunikan tampilan produk. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli konsumen, dan beberapa pelaku usaha memberikan harga khusus untuk *reseller* dan pembelian grosir. Dari sisi tempat, sebagian besar pelaku UMKM sudah memiliki toko *offline* dan memanfaatkan *platform marketplace* seperti Shopee untuk menjangkau pasar lebih luas. Dalam aspek promosi, media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok digunakan sebagai alat utama komunikasi dan pemasaran. Sementara pada aspek *people*, pelaku usaha yang memiliki tim khusus *digital marketing*

terbukti lebih aktif dan responsif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Dampak Penerapan Strategi *Digital Marketing* terhadap Daya Saing UMKM penerapan strategi *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Beberapa dampak positif yang ditemukan yaitu meningkatnya jangkauan pasar, terbangunnya hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan, peningkatan volume penjualan, dan efisiensi biaya promosi. UMKM yang memanfaatkan media digital secara optimal mampu menonjol di tengah persaingan dan membangun loyalitas konsumen. Namun demikian, masih terdapat pelaku usaha yang belum maksimal dalam pemanfaatan *digital marketing* karena keterbatasan pemahaman teknologi, sehingga efektivitas strategi digital belum sepenuhnya dirasakan oleh semua UMKM.

## **B. Saran**

Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Hayu Shop disarankan untuk terus konsisten mengelola konten di media sosial dan mengembangkan *storytelling* produk. Dapat pula memanfaatkan fitur analitik di *marketplace* untuk mengevaluasi performa penjualan secara rutin.
2. BB Shop sebaiknya mulai memperluas pemasaran dengan membuat akun bisnis di Instagram dan Shopee agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Disarankan juga untuk membuat katalog digital agar memudahkan promosi ke *reseller* dan konsumen baru.

3. Gintama perlu mengoptimalkan kembali penggunaan Facebook Ads dengan segmentasi yang lebih tepat, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen lewat konten edukatif atau hiburan yang relevan dengan target pasar pria.
4. Imtaza disarankan untuk mengembangkan video promosi yang menunjukkan produk dalam konteks ibadah haji dan umroh. Selain itu, dapat bekerjasama lebih aktif dengan *influencer* muslimah agar branding lebih kuat.
5. Arm Batik perlu konsisten memanfaatkan sistem afiliasi yang sedang dirintis, dan mulai aktif membuat konten edukatif tentang batik untuk menarik perhatian generasi muda terhadap produk tradisional yang modern.
6. Troncuss dianjurkan segera memulai pemasaran digital dengan membuat akun Instagram dan Shopee. Membangun *brand image* yang maskulin dan casual melalui visualisasi produk dapat membantu menjangkau konsumen pria lebih luas.
7. Renny Shop disarankan untuk meningkatkan frekuensi kolaborasi dengan *influencer* serta mengembangkan fitur interaktif seperti *live shopping* atau *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial.
8. Agafia perlu menambahkan elemen konten religi dan inspiratif dalam promosi digital, serta mempertimbangkan penggunaan TikTok sebagai media promosi produk muslimah yang sedang tren.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Putu Agung, Anik Yuesti. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia, 2019.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Desmaryani, Susi. *Wirausaha Dan Daya Saing*. Sleman: CV. Budi Utama, 2018.
- Dr. Fenti Hikawati, M.Si. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Hardani, Helmina Andriani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Marlina, Lina, Siti Aisyah, A Mundzir, Politeknik Triguna Tasikmalaya, and Universitas Terbuka. "Peningkatan Daya Saing Berbasis Pemasaran Digital Pada UMKM Kriya Di Jawa Barat." *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 18, no. 1 (2024): 2.
- Maulana, wildan, Ahmad, Muhammad Yani, and Alshaf Pebrianggara. "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi Di Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 5840.
- May, Alinni, Indry Saputri, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 7322.
- Muhajirin, Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.
- Musnaini, Suherman, Hnadion wijoyo, Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.

- Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Nurdin, Ismail. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.
- Nuslih Jamiat 1, and Cahyadi Supyansuri 2. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 1 (2020): 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Market." *Jibeka* 11, no. 2 (2017): 4.
- Pratama, I Wayan Adi. *Digital Marketing (Tinjau Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Sandu Siyoto, M.Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Selang, Christian A.D. "Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* vol 1, no. 3 (2013): 73.
- Siti Mukarromah, Siti Maroah, Mochammad Mochklas. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir." *Eksekutif* 15, no. 2 (2018): 319.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabra, 2013.
- Tri weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

Tyaswara, Baruna, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati, and Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta. "Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017): 294.

Widodo, Ajrun Abdan, and Anggi Ariska Putri. "Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 12 (2024): 271.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iaim@metrouniv.ac.id](mailto:iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2741/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,  
M. Mujib Baidhowi, M.E (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA  
NPM : 2103011008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

## OUTLINE

### STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS

PENELITIAN HALAMAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Bauran Pemasaran ( *Marketing mix* )
  1. Strategi Produk ( *Product* )
  2. Strategi Harga ( *Price* )
  3. Strategi Penyaluran atau Distribusi ( *Placement* )
  4. Strategi Promosi ( *Promotion* )
  5. Strategi Tenaga Kerja ( *people* )
- B. Digital Marketing
  1. Pengertian Digital Marketing
  2. Strategi Digital Marketing
  3. Media Digital Marketing
  4. Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing
- C. Daya Saing
  1. Pengertian Daya Saing
  2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Daya Saing
- D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
  1. Pengertian UMKM
  2. Kriteria UMKM

**BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data

- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Profil Kota Metro
  - 2. Gambaran Umum UMKM Bidang *fashuon* di Kecamatan Metro Timur
- B. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing yang Digunakan Para Pelaku UMKM Bidang *Fashion* di Kecamatan Metro Timur
- C. Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing yang Digunakan Para Pelaku UMKM Bidang *Fashion* di Kecamatan Metro Timur

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Pembimbing,

  
M. Mujib Baidhowi, M.E  
NIP. 19910311202012005

Metro, 30 April 2025  
Peneliti,

  
Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM. 2103011008

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA METRO

#### A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik UMKM di bidang *fashion* di kecamatan Metro Timur Kota Metro
  - a. Apa latar belakang berdirinya usaha anda?
  - b. Sejak kapan usaha anda berdiri?
  - c. Sejak kapan usaha anda mulai menggunakan *digital marketing* untuk pemasaran produk?
  - d. Apa saja jenis produk *fashion* yang ditawarkan oleh usaha anda?
  - e. Bagaimana anda menentukan desain, model, dan kualitas produk?
  - f. Apakah anda menyesuaikan produk berdasarkan permintaan pasar di media digital?
  - g. Bagaimana anda menampilkan produk di *platform digital*?
  - h. Bagaimana anda menentukan harga jual produk *fashion*?
  - i. Apakah ada perbedaan harga antara penjualan *offline* dan *online*?
  - j. Apakah anda menerapkan strategi harga khusus di *platform digital*?
  - k. *Platform digital* mana saja yang digunakan untuk menjual produk?
  - l. Bagaimana alur pemesanan hingga pengiriman produk kepada konsumen?
  - m. Apakah anda menggunakan jasa logistik tertentu atau sistem COD?
  - n. Apakah penjualan digital memudahkan jangkauan konsumen dari luar daerah?
  - o. Strategi promosi apa yang anda lakukan melalui media digital?
  - p. Apakah anda menggunakan konten kreatif seperti video, reels, atau *endorsement*?
  - q. Apakah pernah menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Shopee Ads?
  - r. Bagaimana efektivitas promosi digital dalam menarik pelanggan?

- s. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola pemasaran digital usaha ini?
- t. Apakah tim pemasaran memiliki pelatihan atau pengetahuan khusus tentang *digital marketing*?
- u. Bagaimana pelayanan konsumen dilakukan di *platform digital*?
- v. Bagaimana anda membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara *online*?
- w. Apa tantangan terbesar dalam penerapan *digital marketing* untuk usaha anda?
- x. Apa keuntungan yang paling dirasakan setelah menggunakan *digital marketing*?

**2. Wawancara kepada konsumen UMKM bidang *fashion* di kecamatan Metro Timur Kota Metro**

- a. Apakah anda pernah membeli produk *fashion* dari UMKM melalui media digital?
- b. Melalui *platform* apa biasanya anda melakukan pembelian tersebut?
- c. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk dari UMKM tersebut?
- d. Bagaimana anda menilai kualitas produk *fashion* yang dijual oleh UMKM tersebut?
- e. Apakah tampilan produk (foto/video) di media digital sesuai dengan produk aslinya saat diterima?
- f. Menurut anda, apakah produk tersebut mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang?
- g. Bagaimana menurut anda tentang harga produk yang ditawarkan? Apakah sesuai dengan kualitas?
- h. Apakah anda tertarik karena ada diskon atau promo harga di media digital?
- i. Apakah harga menjadi faktor utama anda dalam memutuskan pembelian produk *fashion* UMKM secara online?

- j. Apakah anda merasa mudah dalam melakukan pemesanan produk melalui *platform digital* tersebut?
- k. Apakah menurut anda proses pembelian secara digital ini efisien dan praktis?
- l. Dari mana anda mengetahui produk *fashion* dari UMKM tersebut pertama kali?
- m. Apakah anda pernah melihat promosi seperti *giveaway*, diskon, atau *endorsement* dari UMKM tersebut?
- n. Apakah promosi digital yang mereka lakukan menarik perhatian anda?
- o. Bagaimana pelayanan yang anda terima saat membeli produk?
- p. Apakah anda merasa puas dengan komunikasi dan pelayanan dari penjual selama proses transaksi?
- q. Apakah pelayanan tersebut membuat anda ingin membeli ulang atau merekomendasikan ke orang lain?
- r. Secara keseluruhan, bagaimana kesan anda terhadap UMKM *fashion* yang Anda beli secara *online*?
- s. Menurut anda, apakah strategi *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM ini mampu membuat mereka bersaing dengan brand *fashion* lainnya?
- t. Apa saran anda untuk UMKM agar dapat lebih menarik konsumen melalui media digital?

## **B. Dokumentasi**

1. Foto UMKM dibidang *fashion* Kecamatan Metro Timur Kota Metro
2. Foto saat melakukan penelitian
3. Media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran

Mengetahui,  
Pembimbing,



M. Mujib Bajdhowi, M.E  
NIP. 19910311202012005

Metro, 30 April 2025  
Peneliti,



Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM. 2103011008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0726/In.28/D.1/TL.00/05/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Dinas Koperasi  
Usaha Mikro Kecil  
Menengah di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0727/In.28/D.1/TL.01/05/2025,  
tanggal 08 Mei 2025 atas nama saudara:

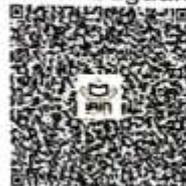
Nama : **ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA**  
NPM : 2103011008  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Mei 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KOTA METRO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Alamat: Jl. AH. Nasution No. 7 Metro ( Mal Pelayanan Publik )  
Website: <https://mpp.metrokota.go.id/> / email: [pmptspkotametro@gmail.com](mailto:pmptspkotametro@gmail.com)

**SURAT IZIN PENELITIAN (SI-P)**

Nomor : 503/087/SI-P/D-15/2025

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro, memberikan izin kepada:

Nama Peneliti : **ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA**  
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 2103011008  
Alamat Peneliti : MARGATOTO KEC METRO KIBANG KAB. LAMPUNG  
TIMUR

Judul Penelitian : STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKAT  
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DIKOTA  
METRO

Tujuan Penelitian : UNTUK MENGETAHUI BAGAIMANA STRATEGI DAN DAMPAK DIGITAL  
MARKETING YANG DITERAPKAN OLEH PELAKU UMKM SEKTOR  
FASHION DI KOTA METRO

Lokasi Penelitian : DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DAN  
PERINDUSTRIAN KOTA METRO

Masa Berlaku Izin : 6 Juli 2025

**Ketentuan:**

1. Surat izin penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan;
2. Peneliti memberikan salinan hasil penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro.

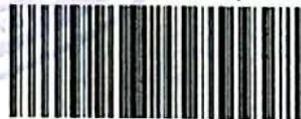
Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**RETRIBUSI  
GRATIS**



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 6 Mei 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA METRO,**



**Dr. Tr. Ir. DENY SANJAYA, ST., M.T., IPM., ASEAN Eng.**

Pembina Tingkat I  
NIP. 19840101 200902 1 004

**Tembusan :**

1. Walikota Metro;
2. Kepala Badan KESBANGPOL Kota Metro;
3. Peringgal.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0727/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA**  
NPM : 2103011008  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA METRO".

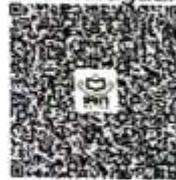
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 08 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3381/In.28/J/TL.01/12/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro  
Kecil Menengah dan Perindustrian  
Kota Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA**  
NPM : 2103011008  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi digital marketing sebagai peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Metro

untuk melakukan prasurvey di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Metro untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 23 Desember 2024  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id), [perpustakaan@metrouniv.ac.id](mailto:perpustakaan@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-395/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

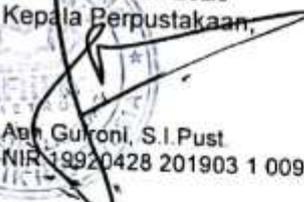
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANGEL PUTRI AYU ASTI ANANTA  
NPM : 2103011008  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011008.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Juni 2025  
Kepala Perpustakaan,  
  
Ann Guroni, S.I.Pust  
NIR 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM : 2103011008  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Digital Marketing Sebagai Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Juni 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Angel Putri Ayu Asti Ananta      Fakultas/Jurusan : ESy / FEBI  
NPM : 2103011008      Semester/TA : VIII / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 29/4 /2025	APD harus sesuai dgn indikator, indikator yg dipakai adalah lauran pemasaran Sp  Acc APD Silahkan lakukan penelitian  29/04/25	

Dosen Pembimbing Skripsi

M. Mujib Baidhowi, M.E  
NIP. 19910311202012005

Mahasiswa Ybs,

Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM. 2103011008



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Angel Putri Ayu Asti Ananta

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103011008

Semester/TA : 8/2024

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa. 27 Mei 2025	Bab IV ditambahkan Dampak dari strategi digital marketing  Bab IV harus menjawab pertanyaan penelitian	
2	Selasa 3/ Juni 2025	Tambahkan sub bab dampak di bab IV	
3	Rabu 4/ Juni 2025	Ace Skripsi 9/6	

Dosen Pembimbing,

M. Mujib Mardhoni, M.E  
NIP. 19910311202012005

Mahasiswa /bs,

Angel Putri Ayu Asti Ananta  
NPM. 2103011008

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### 1. Wawancara bersama pemilik toko





## 2. Dokumentasi wawancara dengan konsumen

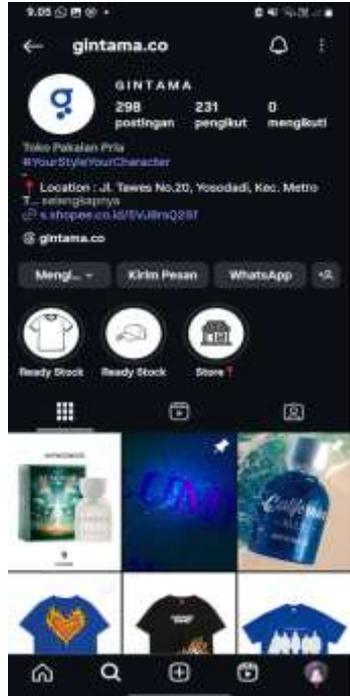
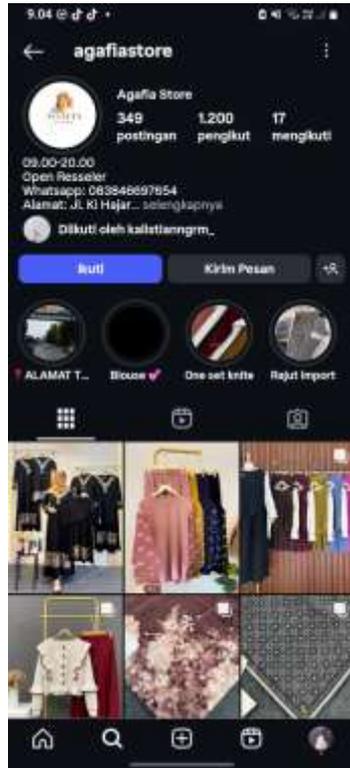


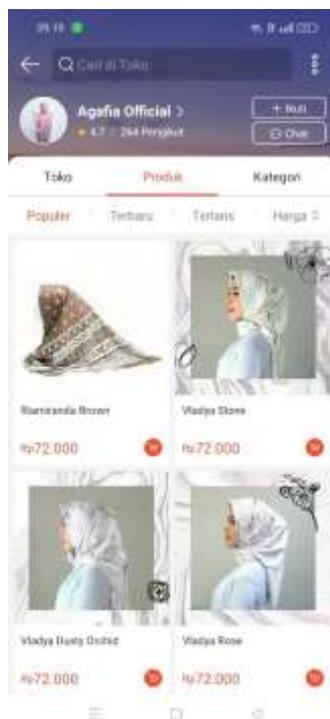
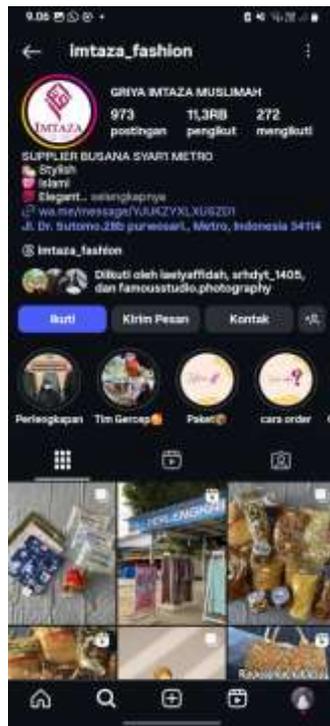


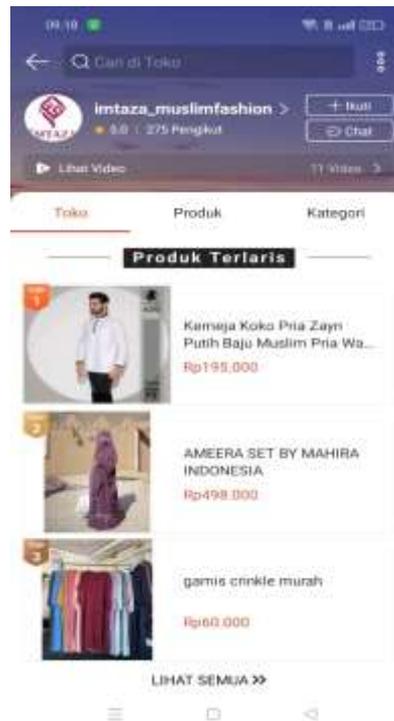


### 3. Media Pemasaran UMKM









## RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang bernama Angel Putri Ayu Asti Ananta atau yang biasa di kenal dengan sebutan Angel, Lahir pada 21 April 2003 di Desa Margototo kecamatan Metro Kibang kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Setiyanto dan Ibu Hariyani, Peneliti menyelesaikan pendidikannya di TK PPK Margoasih 1 Margototo kemudian Melanjutkan pendidikannya di SD N 1 Margototo, Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar selama 6 tahun, peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Metro Kibang, dan pada tahun 2018 sampai 2021 peneliti melanjutkan pendidikan selama 3 tahun di SMA N 1 Metro Kibang dan kuliah di IAIN Metro Lampung dengan jurusan Ekonomi Syariah. Pada tahun 2021 peneliti telah terdaftar menjadi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung melalui jalur UMPTKIN