

EVALUASI DIGITAL MARKETING PADA USAHA KAMI KONVEKSI DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Abdul Rohman¹, Palahudin²

^{1,2}Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Indonesia

ar.abdulrohman39@gmail.com¹, palahudin@unida.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi digital marketing pada Kami Konveksi di Kecamatan Megamendung, Bogor. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, diskusi, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan Kami Konveksi belum optimal, terutama pada pengelolaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Kendala yang dihadapi meliputi desain konten yang kurang menarik, promosi yang tidak variatif, dan strategi harga yang kurang jelas. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan tren media sosial, serta perbaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif menjangkau audiens dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Konveksi

PENDAHULUAN

Bisnis konveksi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat diminati dan mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian harian, seragam, hingga pakaian dengan desain khusus. Perubahan gaya hidup yang mengutamakan aspek desain dan kualitas bahan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor konveksi. Oleh karena itu, industri konveksi dinilai memiliki prospek yang sangat menjanjikan, karena sandang merupakan kebutuhan dasar sekaligus tren fashion lokal yang terus berkembang turut memperkuat pertumbuhan bisnis tersebut.

Perkembangan bisnis konveksi di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya usaha konveksi, baik yang berskala kecil maupun besar, yang tersebar di berbagai wilayah. Usaha-usaha tersebut melayani segmen pasar yang luas, mulai dari

perorangan, komunitas, lembaga, hingga pelaku bisnis seperti merek fashion lokal. Dengan menawarkan layanan desain yang dapat disesuaikan, pilihan bahan yang beragam, serta kemampuan produksi yang fleksibel, bisnis konveksi menjadi bagian penting dalam industri kreatif dan fashion nasional.

Dalam menjalankan bisnis konveksi, pemasaran memegang peranan vital sebagai kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan usaha. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial melalui penciptaan nilai dan pembentukan hubungan yang erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Pada era digital saat ini, digital marketing telah menjadi sarana utama dalam pengembangan bisnis konveksi. Internet memberikan akses luas ke berbagai segmen pasar, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, penggunaan digital marketing juga membawa tantangan berupa persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan pemahaman strategi pemasaran digital yang tepat. Meskipun pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan brosur masih relevan, penggunaan media sosial, marketplace, dan website menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat daya saing bisnis konveksi.

Menurut Chaffey (2015), digital marketing merupakan aktivitas pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui berbagai media elektronik, termasuk situs web, email, media sosial, dan platform digital lainnya. Digital marketing berperan penting dalam memperluas pasar, memperkuat citra merek, serta memberikan layanan yang cepat dan personal di dalam bisnis konveksi. Keberhasilan digital marketing dapat diukur dengan beberapa indikator seperti peningkatan kunjungan situs, interaksi di media sosial, kerja sama jangka panjang, iklan interaktif, email marketing, serta optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi dua arah.

Kami Konveksi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa

konveksi, yang melayani berbagai kebutuhan pakaian dan produk tekstil lainnya. Dalam upaya mencapai keuntungan yang maksimal, strategi pemasaran memegang peranan penting, terlebih di era digital saat ini di mana promosi dan komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan secara efektif melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut serta didukung oleh data kuisisioner yang telah disebarakan kepada 42 konsumen Kami Konveksi melalui Google Form, ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penerapan strategi social media marketing, khususnya melalui platform Instagram dan Google Bisnis.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Kuisisioner Indikator Social Media Marketing

No	Pertanyaan	Hasil Skor		Kesimpulan
		Iya	Tidak	
1	Apakah Anda menyukai penggunaan media sosial @KamiKonveksibogor dalam menyajikan informasi secara umum?	59,5%	40,5%	Mayoritas responden menyukai penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi.
2	Apakah Anda menyukai desain konten yang ditampilkan oleh media sosial @KamiKonveksibogor?	38,1%	61,9%	Sebagian besar responden menilai desain konten masih kurang menarik.
3	Apakah menurut Anda informasi produk yang ditampilkan di media sosial @KamiKonveksibogor jelas dan menarik?	64,3%	35,7%	Informasi produk dinilai cukup jelas dan menarik oleh mayoritas responden.
4	Apakah Anda puas dengan informasi harga yang ditampilkan di media sosial @KamiKonveksibogor?	45,2%	54,8%	Informasi harga dianggap belum memuaskan oleh lebih dari separuh responden.
5	Apakah informasi lokasi/tempat usaha yang ditampilkan di media sosial @KamiKonveksibogor mudah dipahami?	54,8%	45,2%	Informasi lokasi usaha cukup mudah dipahami oleh responden.
6	Apakah Anda tertarik dengan informasi promosi yang dibagikan	45,2%	54,8%	Informasi promosi masih belum

	oleh media sosial @KamiKonveksibogor?			sepenuhnya menarik bagi sebagian besar responden.
7	Apakah Anda merasa respon dari admin @KamiKonveksibogor saat berinteraksi di media sosial cepat dan ramah?	64,3%	35,7%	Admin dinilai cukup responsif dan ramah oleh mayoritas responden.
8	Apakah konten Reels atau video pendek @KamiKonveksibogor menurut Anda menarik dan informatif?	40,5%	59,5%	Konten Reels masih dinilai kurang menarik oleh sebagian besar responden.
9	Apakah Anda merasa media sosial @KamiKonveksibogor dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi produk?	50%	50%	Media sosial dianggap cukup terpercaya sebagai sumber informasi produk.

Sumber: Kami Konveksi, 2025

Hasil analisis dari kuisioner menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. Informasi secara umum mengenai Kami Konveksi masih dianggap kurang lengkap oleh sebagian konsumen, di mana 40,5% responden menyatakan tidak menyukai informasi yang disajikan. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan.
2. Desain konten yang ditampilkan di media sosial Kami Konveksi dinilai kurang menarik, dengan 61,9% responden menyatakan tidak menyukai desain konten yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi dan estetika konten belum mampu menarik perhatian audiens.
3. Informasi produk juga masih kurang memadai, di mana 35,7% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap informasi produk yang disediakan, serta 54,8% responden merasa informasi harga belum disampaikan dengan jelas dan lengkap di media sosial.
4. Selanjutnya, informasi mengenai lokasi dan fasilitas juga dinilai belum optimal, dengan 45,2% responden menyatakan tidak puas karena informasi yang tersedia tidak cukup membantu dalam memahami lokasi usaha.

5. Terakhir, 54,8% responden menyatakan bahwa informasi promosi yang ditampilkan tidak menarik atau kurang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan dalam penyampaian konten serta strategi komunikasi digital agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta menarik lebih banyak konsumen potensial.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Cresweel dan Poth (2023), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna mendalam dari pengalaman manusia terhadap fenomena sosial, melalui peneliti langsung antara peneliti dan partisipan.*

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sanusi (2022), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti melalui teknik tertentu dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Data ini diperoleh secara langsung di lapangan melalui interaksi antara peneliti dengan objek penelitian.

Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Arikunto, 2021). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari subjek yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini terdiri dari 42 konsumen Kami Konveksi yang telah melakukan pembelian terhadap produk Kami konveksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas operasional perusahaan, sedangkan wawancara dan diskusi bertujuan menggali informasi mendalam dari pihak pengelola maupun karyawan. Studi pustaka digunakan untuk menelaah literatur yang relevan sebagai landasan teoritis, sementara dokumentasi dimanfaatkan untuk menghimpun bukti visual yang

mendukung keabsahan data. Penerapan metode tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif guna menganalisis kondisi serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital seperti sekarang ini, tersedia berbagai metode pemasaran dan promosi berbasis digital yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pendapatan, sehingga suatu usaha mampu mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Namun, upaya untuk memaksimalkan strategi tersebut tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat menjadi hambatan. Hal serupa juga dialami oleh Kami Konveksi, yang menghadapi sejumlah permasalahan dalam penerapan pemasaran digital. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Informasi umum mengenai Kami Konveksi masih dianggap kurang lengkap oleh sebagian konsumen, sehingga mereka kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan.
2. Desain konten di media sosial Kami Konveksi dinilai kurang menarik dan belum mampu memikat perhatian audiens secara visual.
3. Informasi produk yang tersedia masih dirasa belum memadai, termasuk dalam penyampaian harga yang dinilai kurang jelas dan lengkap.
4. Informasi mengenai lokasi dan fasilitas usaha juga belum optimal, sehingga belum sepenuhnya membantu konsumen dalam memahami lokasi Kami Konveksi.
5. Informasi promosi yang ditampilkan dianggap kurang menarik dan tidak sepenuhnya relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Dari beberapa fenomena masalah yang ada di Kami Konveksi tentang pelaksanaan digital marketing dicari berbagai alternatif solusi untuk dapat menyelesaikan masalah yang di hadapi. Adapun pemecahan masalah yang di lakukan oleh Kami Konveksi dalam mengatasi permasalahan adalah:

1. Kami Konveksi menyusun dan membagikan profil usaha secara lengkap melalui

media sosial dan platform digital seperti Google Bisnis dan Instagram sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal usaha secara menyeluruh.

2. Kami Konveksi melakukan pembaruan tampilan visual media sosial dengan desain yang lebih estetik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek serta mengikuti tren terkini.
3. Kami Konveksi menyusun katalog digital yang berisi foto produk, deskripsi lengkap, jenis bahan, pilihan ukuran, dan rentang harga.
4. Kami Konveksi mengoptimalkan akun Google Bisnis dengan menambahkan titik lokasi yang akurat, jam operasional, serta foto lingkungan sekitar.
5. Kami Konveksi merancang strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan, seperti promo bundling, diskon terbatas, testimoni pelanggan, dan konten giveaway.

Berdasarkan upaya yang dilakukan oleh Kami Konveksi terhadap masalah tersebut, penulis menilai upaya yang dilakukan terhadap pelaksanaan digital marketing belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan teori seharusnya Kami Konveksi memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi kurangnya informasi umum, Kami Konveksi perlu menyusun dan membagikan profil usaha secara lengkap melalui media sosial dan platform digital seperti Google Bisnis, Instagram, dan website. Profil ini sebaiknya mencakup sejarah usaha, visi misi, struktur organisasi, layanan, serta keunggulan kompetitif. Penyampaian informasi yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2021), bahwa komunikasi digital yang efektif harus informatif, mudah diakses, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.
2. Untuk merespons penilaian bahwa desain konten media sosial Kami Konveksi kurang menarik, diperlukan pembaruan visual yang lebih estetik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek. Penggunaan format seperti carousel, video reels pendek, infografis, dan konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan

audiens. Hal ini sejalan dengan Dave Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyebutkan bahwa desain visual yang kuat mendorong interaksi digital.

3. Untuk memperjelas informasi produk dan harga, Kami Konveksi perlu membuat katalog digital yang informatif, terstruktur, dan mudah diakses, berisi foto produk berkualitas, deskripsi, bahan, ukuran, dan harga. Katalog ini tidak hanya membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menunjukkan profesionalisme dan keterbukaan usaha. Publikasi katalog secara strategis melalui media sosial dan platform lainnya dapat memperluas jangkauan audiens. Dave Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya visual produk dalam memengaruhi persepsi dan konversi penjualan.
4. Untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, Kami Konveksi perlu mengoptimalkan akun Google Bisnis dengan menambahkan lokasi yang akurat di Google Maps, mencantumkan jam operasional, serta menyajikan foto dan video singkat yang menampilkan suasana usaha secara nyata. Strategi ini tidak hanya membantu navigasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan. Zahay dan Roberts (2022) menyebutkan bahwa Google Bisnis penting dalam pemasaran lokal karena meningkatkan jangkauan geografis dan visibilitas digital.
5. Untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, Kami Konveksi perlu menerapkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan perilaku konsumen saat ini, seperti program bundling, diskon terbatas, testimoni pelanggan, dan konten interaktif seperti giveaway. Strategi ini tak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pasar secara organik. Armstrong dan Kotler (2023) menekankan bahwa promosi yang personal dan kreatif mampu membangun pengalaman menarik bagi konsumen.

Penulis telah melakukan kegiatan secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan dan menyelesaikan masalah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan menghasilkan saran yang bermanfaat bagi perusahaan. Berikut hasil kegiatan yang dilakukan penulis, yaitu:

1. Penulis menyarankan agar Kami Konveksi menampilkan profil usaha secara

terpadu dan menarik pada semua kanal digital. Informasi sebaiknya disajikan dalam bahasa yang komunikatif, mencakup sejarah usaha, keunggulan kompetitif, serta identitas visual yang konsisten agar mampu membangun brand image yang kuat dan mempermudah calon konsumen dalam mengenali usaha secara menyeluruh.

2. Penulis merekomendasikan agar Kami Konveksi melakukan peningkatan kualitas konten visual secara menyeluruh dengan pendekatan desain yang lebih profesional. Selain itu, dibutuhkan konsistensi gaya visual dan tone komunikasi yang sesuai dengan segmentasi pasar, serta perencanaan konten yang lebih strategis agar tiap unggahan tidak hanya informatif, tapi juga memikat dan mudah dikenali.
3. Penulis menyarankan agar Kami Konveksi menyusun katalog digital dalam format yang rapi dan menarik, serta mempublikasikannya secara aktif melalui berbagai fitur Instagram (highlight, linktree, reels, atau story). Dengan memberikan akses mudah terhadap informasi harga dan produk, konsumen akan merasa lebih percaya, tidak perlu bertanya berulang, dan dapat mengambil keputusan lebih cepat, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi penjualan.
4. Penulis merekomendasikan agar Kami Konveksi memaksimalkan Google Bisnis dengan informasi yang akurat dan terkini. Penyajian foto lingkungan sekitar, fasilitas, serta peta lokasi interaktif akan membantu konsumen yang ingin datang langsung ke lokasi. Selain itu, membuat konten video singkat mengenai arah atau suasana tempat usaha juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen baru.
5. Penulis merekomendasikan agar Kami Konveksi tidak hanya fokus pada promosi harga, tetapi juga mengembangkan promosi berbasis pengalaman konsumen. Strategi seperti giveaway dengan syarat tag dan share, testimoni visual dari pelanggan, dan storytelling dalam promosi dapat meningkatkan engagement serta membangun hubungan emosional dengan audiens secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan Google Bisnis sudah berjalan, tetapi belum optimal. Analisis data insight dan kuesioner menunjukkan kelemahan pada kelengkapan informasi umum, desain konten yang kurang menarik dan tidak konsisten, penyajian informasi produk, harga, serta promosi yang belum maksimal, dan pemanfaatan Google Bisnis yang belum optimal. Meski demikian, potensi pasar cukup besar karena sebagian besar tayangan berasal dari audiens non-pengikut yang menunjukkan peluang menarik konsumen baru.

Kami Konveksi disarankan melengkapi profil digital secara komprehensif, meningkatkan kualitas desain konten dengan tampilan yang estetik dan konsisten, menyusun katalog produk yang jelas, serta membuat promosi kreatif dan terjadwal. Optimalisasi analisis insight, integrasi media sosial dengan marketplace, serta kampanye iklan berbayar secara terukur juga direkomendasikan. Langkah jangka pendek meliputi pembaruan profil dan katalog, pembuatan jadwal konten mingguan, serta promosi kreatif. Jangka menengah berupa peningkatan keterampilan desain, integrasi marketplace, dan optimalisasi Google Bisnis. Sedangkan jangka panjang mencakup pembangunan identitas merek yang konsisten dan pengembangan strategi pemasaran berbasis data untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dave Chaffey (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited: England.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Zahay, D., & Roberts, M. (2022). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (5th ed.). Cengage Learning.