

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia  
Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 75-78  
ISSN: 2986-7002  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8041316>

## Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth

Arziel Pramudya<sup>1</sup>, Ahmad Rizal Abdullah<sup>2</sup>, Dwi Epty Hidayaty<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Email : [mn21.arzielpramudya@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.arzielpramudya@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>,  
[mn21.ahmadabdullah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.ahmadabdullah@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.epty@ubpkarawang.ac.id](mailto:dwi.epty@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh TokecangUsedCloth dalam meningkatkan penjualannya. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sebelum menentukan media yang digunakan untuk melakukan promosi, sangatlah perlu untuk merencanakan suatu ide pemasaran iklan dan kegiatan press release. penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian TokecangUsedCloth. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi guna mengamati dan mencatat langsung strategi digital marketing, wawancara guna memperoleh informasi mengenai strategi digital marketing, dan dokumentasi untuk memperkuat data penelitian di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TokecangUsedCloth menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram. Selain itu, TokecangUsedCloth menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Namun tetap ada kendala yang dihadapi oleh TokecangUsedCloth dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari penerapan digital marketing yang dilakukan oleh TokecangUsedCloth yaitu digital marketing dapat meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Dan Meningkatkan Penjualan.*

### Abstract

This study aims to find out about the implementation of the digital marketing strategy used by TokecangUsedCloth in increasing its sales. Digital marketing is promotional activities and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. Before determining the media used for promotion, it is necessary to plan an advertising marketing idea and press release activities. This study uses descriptive research with a qualitative approach with the object of TokecangUsedCloth research. This research was conducted in March 2023. The types of data are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were observation to observe and directly record digital marketing strategies, interviews to obtain information about digital marketing strategies, and documentation to strengthen research data in the field. The results of the study show that TokecangUsedCloth uses digital marketing as its marketing medium and promotions by utilizing social media such as Instagram. In addition, TokecangUsedCloth uses social media to inform and communicate with consumers. However, there are still obstacles faced by TokecangUsedCloth in implementing digital marketing, namely an unstable internal connection. However, the impact arising from the implementation of digital marketing carried out by TokecangUsedCloth is that digital marketing can increase sales.

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy, And Increasing Sales*

## PENDAHULUAN

Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Pada zaman yang sudah modern saat ini terdapat berbagai macam perubahan yang sangat signifikan terutama dalam kehidupan masyarakat yang juga berpengaruh dalam dunia industri. Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Perkembangan dalam dunia industri ini semakin menjangkau lebih luas dengan adanya berbagai cara dalam melakukan strategi pemasaran dalam bisnis. Saat ini juga terdapat perkembangan dalam komunikasi pemasaran yang tidak hanya melalui cara yang tradisional tetapi terdapat cara lain yaitu menggunakan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sebelum menentukan media yang digunakan untuk melakukan promosi, sangatlah perlu untuk merencanakan suatu ide pemasaran iklan dan kegiatan *press release*. Dalam promosi produk, yang biasanya disajikan adalah deskripsi produk dan kegunaannya, kelebihan dan kekurangan produk yang dijual, serta harga jual produk.

Kehadiran digital marketing dapat membuat lebih efisien dalam sistem transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Saat ini digital marketing telah menciptakan perubahan penting dan tidak hanya di dunia bisnis tetapi juga dalam perilaku pembeli. Selama era modern ini, digital marketing terus – menerus berkembang dengan cepat.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

Dalam penelitian ini, *TokecangUsedCloth* menjadi objek dalam penelitian ini. Usaha ini bergerak dalam bidang fashion yang menargetkan pasar untuk masyarakat di kota Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh *TokecangUsedCloth* dalam meningkatkan penjualannya. Pertanyaan pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan *TokecangUsedCloth*, Bagaimana dampak dari penerapan digital marketing pada *TokecangUsedCloth*.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian *TokecangUsedCloth*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi guna mengamati dan mencatat langsung strategi digital marketing, wawancara guna memperoleh informasi mengenai strategi digital marketing, dan dokumentasi untuk memperkuat data penelitian di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

*TokecangUsedCloth* adalah toko *thrifting* yang menjual berbagai barang seperti baju, celana, jaket, topi, sepatu, dan lain – lain. *TokecangUsedCloth* merupakan salah satu UMKM

di Kota Karawang yang menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan digital marketing TokecangUsedCloth yaitu menggunakan sosial media seperti instagram sebagai marketplace.

Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, marketplace sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu pemilik dan karyawan TokecangUsedCloth.

TokecangUsedCloth menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Platform tersebut cukup bagus dan efektif digunakan dalam menginformasikan barang yang ada di TokecangUsedCloth.

### **Pembahasan**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh TokecangUsedCloth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TokecangUsedCloth memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting barang di media sosial seperti instagram. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan barang dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.

Terdapat kendala yang dihadapi oleh TokecangUsedCloth dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dari toko TokecangUsedCloth sudah tepat. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu media sosial, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan pun.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa TokecangUsedCloth menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan barang dagangannya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh TokecangUsedCloth dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu media sosial, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja, kapan saja, dan terbukti mampu digunakan sebagai media untuk meningkatkan penjualan.

### **Referensi**

Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.

- Dzulfiqar, H. A., & Jatmika, S. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Clothing di Maustore Surakarta. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104948%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104948/1/Naskah Publikasi Helmi Aufa.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104948%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104948/1/Naskah_Publikasi_Helmi_Aufa.pdf)
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Saputri, R. S., Antoni, D., Komputer, F. I., & Darma, U. B. (n.d.). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. 205–216.