

## OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KONVEKSI DIGDAYA.CO DI ERA INDUSTRI 4.0

Zaenul Ridwan Syahputra<sup>1</sup>, Arif Igo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

### Article History

Received : June 13<sup>th</sup> 2026

Revised : June 18<sup>th</sup> 2026

Accepted : June 22<sup>nd</sup> 2026

Published : June 26<sup>th</sup> 2026

### Corresponding author\*:

[zridwan070@gmail.com](mailto:zridwan070@gmail.com)

**Cite This Article:** Zaenul Ridwan Syahputra, & Arif Igo. (2026). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KONVEKSI DIGDAYA.CO DI ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).  
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2844>

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2844>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Konveksi Digdaya.co di era industri 4.0. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui Google Ads, Instagram, dan TikTok, mampu meningkatkan visibilitas usaha dan jumlah pelanggan secara signifikan. Google Ads menjadi platform paling efektif dengan peningkatan jumlah pelanggan dari sekitar 30–40 menjadi lebih dari 100 per bulan serta peningkatan penjualan hingga 30%. Sementara itu, media sosial berperan dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dan terintegrasi dapat meningkatkan daya saing UMKM, dengan faktor kunci berupa pemilihan platform, pemahaman pasar, serta evaluasi strategi secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; UMKM; Daya Saing; Industri 4.0; Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era industri 4.0. telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam aktivitas pemasaran bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam meningkatkan daya saing. Pemasaran digital dinilai mampu memberikan efisiensi biaya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih aktif (Kusyairi et al., 2025; Susanto & Ridwan, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM (Fahmi & Aswat, 2024; Toha Maksun et al., 2025) menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan eksistensi usaha di Tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan (M. Masrukhan & Riska Khajiyah Isnaini, 2025) yang menemukan bahwa optimalisasi teknologi digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. (Aminuddin & Ahmad Choiri, 2025) juga menegaskan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha local. Selain itu, (Susanto & Ridwan, 2024b) mengungkapkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten dan strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM secara signifikan (Susanto & Ridwan, 2024b; Suyanti et al., 2024).

Namun demikian, berbagai penelitian juga mengidentifikasi adanya keterbatasan dalam implementasi pemasaran digital secara optimal, terutama dalam hal ini konsistensi konten dan pemanfaatan platform digital. (Maryana et al., 2022; Suyanti et al., 2024) menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, (Herlina et al., 2025; Toha

Maksun et al., 2025) menyoroti bahwa kurangnya pemanfaatan data analitik juga menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi strategi pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar digital marketing dan implementasi nyata di lapangan (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025; Herlina et al., 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan keterbaruan (Novelty) dengan mengkaji secara lebih spesifik optimalisasi strategi pemasaran digital pada UMKM sektor konveksi melalui studi kasus pada Digdaya.co. berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum, penelitian ini berfokus pada analisis implementasi strategi digital secara langsung dalam konteks usaha nyata, sehingga mampu memberikan Gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Digdaya.co, mengevaluasi efektivitas dalam meningkatkan daya saing, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk optimalisasi pemasaran digital di era industry 4.0. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui Teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan konten kreatif, serta interaksi aktif dengan konsumen, mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya konsistensi konten dan belum optimalnya pemanfaatan analitik digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan design studi kasus untuk mengkaji secara mendalam optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM konveksi Digdaya.co di era industry 4.0. pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih luas dan kontekstual terhadap fenomena yang numerik. Melalui studi kasus, penelitian ini berfokus pada analisis kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian sehingga menghasilkan Gambaran yang lebih spesifik dan mendalam.

Dalam penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menginterpretasikan data secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan model statistik seperti regresi atau analisis ekonometrika, penelitian ini menekankan pada pemahaman makna dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, proses analisis dilakukan dengan menelaah informasi yang dikumpulkan, kemudian mengaitkannya dengan konsep dan teori yang relevan untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Digdaya.co. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik atau pengelola usaha, dengan tujuan untuk menggali informasi terkait profil usaha, strategi pemasaran digital yang diterapkan, tingkat efektivitasnya, kendala yang dihadapi, serta Upaya yang dilakukan dalam mengoptimalkan strategi tersebut. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital pada platform yang digunakan, termasuk jenis konten, intensitas publikasi, serta bentuk interaksi dengan konsumen.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi mencakup berbagai bukti aktivitas digital seperti arsip konten promosi, tangkapan layar media sosial, serta materi pemasaran lainnya. Adapun studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal dan publikasi akademik yang berkaitan dengan pemasaran digital, daya saing UMKM, serta perkembangan bisnis di era industri 4.0 guna memperkuat kerangka analisis penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan secara terstruktur melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tahanan reduksi data, penyajian data, serta penarikan Kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskriptif naratif agar mudah dipahami. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik Kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan Teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengkonsistensikan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan penerapan triangulasi, dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Digdaya.co serta kontribusinya dalam meningkatkan daya saing usaha di era industry 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik konveksi Digdaya.co, diperoleh informasi bahwa usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 2018. Awal berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh keterlibatan dalam proyek pengadaan kebutuhan kegiatan mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB), khususnya dalam kegiatan Masa Pengenalan Kampus Mahasiswa Baru (MPKMB). Penamaan “Digdaya” sendiri diadopsi dari selogan IPB, yang mencerminkan identitas awal usaha yang erat dengan lingkungan akademik. Dalam perkembangannya, Digdaya.co tidak hanya melayani kebutuhan mahasiswa, tetapi juga mulai merambah pasar yang lebih luas, termasuk sektor korporasi dan brand local.

Dari segi produk, Digdaya.co menyediakan berbagai jenis produk yang berkaitan dengan konveksi dan digital printing, seperti kaos, jaket, merchandise, tas, serta berbagai produk berbasis tekstil lainnya. Seiring pertumbuhan usaha, Digdaya.co juga melakukan pengembangan struktur bisnis dengan membagi segmentasi pasar kedalam beberapa lini usaha, yaitu dinyamit yang bergerak dibidang kemitraan atau maklon, serta My Best Brand yang ditujukan untuk produksi bagi brand tertentu. Pembagian segmentasi ini menunjukkan adanya strategi yang terarah dalam menjangkau berbagai kelompok pasar secara lebih spesifik.

Dalam implementasi pemasaran digital, Digdaya.co memanfaatkan beberapa platform utama, yaitu Instagram, Tiktok, dan Google Ads. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, Google Ads merupakan media yang paling efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih sering mencari vendor melalui mesin pencari dibandingkan melalui media sosial. Sebelum memanfaatkan Google Ads, jumlah calon pelanggan yang menghubungi Digdaya.co berkisar antara 30 hingga 40 orang perbulan, dengan jumlah transaksi sekitar 15 hingga 20 pesanan. Setelah penggunaan Google Ads, jumlah tersebut mengalami peningkatan penjualan sekitar 30%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing, khususnya melalui mesin pencari, memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan performa pemasaran usaha. Disisi lain, media sosial seperti Instagram dan Tiktok tetap digunakan sebagai sarana untuk membangun interaksi dan engagement dengan konsumen, meskipun kontribusinya terhadap konversi penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan Google Ads. Strategi konten yang diterapkan cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang di Masyarakat, sehingga konten yang diproduksi relevan dengan minat pasar. Selain itu, frekuensi unggahan konten juga dijaga secara konsisten, yaitu sekitar 15 konten perbulan di Instagram, yang kemudian didistribusikan ulang ke platform Tiktok.

Dari aspek efektivitas, digital marketing terbukti memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan hasil wawancara, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang cukup drastis setelah penerapan strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salahsatu elemen kunci dalam menarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan kinerja usaha secara signifikan.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama dalam hal pengelolaan konten serta optimalisasi penggunaan platform digital. Selain itu, penggunaan Google Ads sebagai strategi Utama juga memerlukan biaya, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Untuk mengatasi hal tersebut, Digdaya.co secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan, khususnya dalam menentukan kata kunci yang tepat agar iklan dapat menjangkau target pasar yang sesuai.

Kedepannya, Digdaya.co berencana untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dengan melibatkan konten creator dari Upaya promosi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya lebih kreatif dan

relevan dengan tren saat ini. Langkah ini menunjukkan bahwa Digdaya.co terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen dalam Upaya mempertahankan daya saingnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital juga terencana dan terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform yang tepat, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, menciptakan konten yang relevan, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing konveksi Digdaya.co di era industry 4.0. Pemanfaatan platform digital, khususnya Google Ads, terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan dibandingkan dengan kondisi sebelum implementasi digital marketing. Sementara itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, dan Tiktok lebih berperan dalam membangun keterlibatan dan komunikasi dengan konsumen, meskipun tidak secara langsung menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan platform tertentu, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik pasar, menetapkan segmentasi yang tepat, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kedepannya, pengembangan strategi melalui pemanfaatan konten kreatif serta kolaborasi dengan content creator dapat menjadi alternatif inofatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A., & Ahmad Choiri. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.15>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Fahmi, M., & Aswat, I. (2024). STRATEGI PENERAPAN DIGITALISASI DALAM LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0. *AKRUAL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.34005/akrual.v6i2.4617>
- Herlina, Sulistianingsih, Putri, A., Arifannisa, & Masrum, M. (2025). Strategi Penguatan Literasi Digital untuk Meningkatkan Kesiapan dan Daya Saing Lulusan Sekolah Menengah dalam Ekosistem Kerja Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(2), 2570–2585. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i2.2993>
- Kusyairi, M. I., Rohid, B., & Hidayat, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital SMP Muhammadiyah 1 Surakarta untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Revolusi Industri 4.0. *AL-DYAS*, 4(3), 1587–1608. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v4i3.7576>
- M. Masrukhan, & Riska Khajiyah Isnaini. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024a). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA SASAHAN. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024b). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA SASAHAN. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Toha Maksun, Sudarsih, S., Aep Saepudin, & Sumarno, S. (2025). Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 338–353. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.772>