

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING DIGITAL* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS UMKM DISTRO MUSLIM MAKASSAR)

Zulfadli Sultan¹, Amalia Nur Rahman², Sudirman³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar^{1,2,3}

Email: zulfadlysultan58@gmail.com¹, nurameliarr23@gmail.com²,
yudihsudirman@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis distro muslim di era digitalisasi dengan studi kasus pada Distro Muslim Makassar. Fokus kajian meliputi bentuk penerapan strategi pemasaran digital, media dan platform yang digunakan, peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, dan citra merek, serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan analisis deskriptif terhadap praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh Distro Muslim Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat identitas merek distro muslim. Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, tingginya persaingan digital, serta cepatnya perubahan tren dan algoritma platform. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, inovasi konten, dan perencanaan pemasaran yang berkelanjutan agar distro muslim mampu meningkatkan daya saing dan mencapai keinginan usaha di era digitalisasi.

Kata kunci : pemasaran digital, pengembangan bisnis, UMKM, era digitalisasi.

Abstract

The rapid development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies and business development, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Muslim fashion sector. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies in business development in the era of digitalization through a case study of Distro Muslim Makassar. The focus of this study includes the forms of digital marketing implementation, the media and digital platforms utilized, the role of digital marketing in increasing sales, market reach, and brand image, as well as the supporting and inhibiting factors in its implementation. This research employs a qualitative approach using descriptive analysis based on literature review and observation of digital marketing practices applied by Distro Muslim Makassar. The results indicate that the use of

social media, marketplaces, and digital communication platforms plays a crucial role in expanding market reach, increasing sales, and strengthening the brand identity of Muslim fashion retailers. However, the implementation of digital marketing strategies also faces challenges such as limited digital competencies of human resources, intense competition in digital spaces, and rapid changes in trends and platform algorithms. Therefore, enhancing digital literacy, content innovation, and sustainable marketing planning is essential for Muslim fashion businesses to improve competitiveness and achieve business sustainability in the digital era.

Keywords: *digital marketing, Mubusiness development, UMKM, digital era.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran. Digitalisasi mendorong pergeseran pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun komunikasi dua arah, serta mengevaluasi kinerja pemasaran secara *real time*.

Industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan tren modern. Fenomena ini melahirkan berbagai distro muslim yang tidak hanya menawarkan produk busana, tetapi juga membangun citra merek bernuansa islami dan kekinian. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan bisnis distro muslim.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di era digitalisasi adalah industri fashion, termasuk fashion muslim. Di Indonesia, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, sekaligus mengikuti tren modern, telah mendorong pertumbuhan industri busana muslim secara signifikan. Busana muslim tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat muslim, terutama di kalangan generasi muda perkotaan.

Fenomena tersebut melahirkan berbagai distro muslim yang menawarkan produk busana islami dengan desain modern, inovatif, dan sesuai dengan tren pasar. Distro muslim tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan citra merek (brand image) yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman, kreativitas, dan identitas komunitas muslim modern. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha distro muslim.

Di era digitalisasi, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital menjadi sarana utama dalam aktivitas pemasaran distro muslim. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan aplikasi e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara visual, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa

batasan geografis¹. Namun, tingginya intensitas persaingan di ruang digital menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran digital yang terencana, kreatif, dan berkelanjutan agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur memiliki potensi pasar busana muslim yang besar. Mayoritas penduduk beragama Islam serta tingginya aktivitas sosial dan keagamaan menjadikan kebutuhan akan busana muslim terus meningkat. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai distro muslim lokal yang bersaing dalam menawarkan produk dan strategi pemasaran yang beragam. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, serta pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada distro muslim menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam pengembangan bisnis distro muslim, khususnya pada Distro Muslim Makassar, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha distro muslim dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digitalisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah Distro Muslim Makassar yang bergerak di bidang retail busana muslim. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Data penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital, seperti konten media sosial, informasi marketplace, serta profil usaha. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bentuk implementasi strategi pemasaran digital dalam operasional bisnis. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pengembangan merek yang memanfaatkan teknologi media modern sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih praktis, personal, dan relevan. Seiring perkembangannya, pemasaran berbasis daring telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi para pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Untuk memperoleh hasil yang optimal dari penerapan strategi pemasaran digital, banyak pelaku usaha memilih bekerja

¹Yusmelinda Zagoto, Mutia Tri Yuliyati, and Rizky Pambudi, 'Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi', *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2.1 (2022), p. 38.

sama dengan penyedia jasa profesional di bidang tersebut, seperti perusahaan digital yang berbasis di Jakarta. Pemilihan layanan digital ini dilakukan karena tidak seluruh pelaku bisnis memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai dalam merancang serta menerapkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan daya saing produk dan memperkuat citra merek.

Jenis pemasaran digital ini mencakup beragam metode dan praktik yang termasuk dalam ranah pemasaran berbasis internet. Namun, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi melalui web, melainkan juga melibatkan unsur lain seperti perangkat seluler, layanan pesan singkat (SMS), periklanan berbentuk banner, serta berbagai media digital lainnya. Dengan demikian, pemasaran digital berkembang sebagai pendekatan yang lebih luas dan terintegrasi.²

Selain itu, pemasaran digital mengombinasikan aspek psikologis, humanistik, antropologis, serta inovasi teknologi yang menghadirkan media baru dengan karakteristik interaktif, cerdas, serta mengandalkan unsur visual dan audio. Perkembangan era digital turut mendorong terjadinya kolaborasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran digital terus dikembangkan untuk mendukung proses pengelolaan bisnis dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Berdasarkan laporan *Salesforce*, sekitar 68% perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis perangkat seluler.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Secara internasional, berdasarkan klasifikasi OECD (2005), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) dikelompokkan berdasarkan sejumlah kriteria, antara lain jumlah tenaga kerja, nilai aset, serta tingkat omzet. Penetapan batasan tersebut tidak bersifat seragam, karena setiap negara menyesuaikannya dengan kebijakan ekonomi dan regulasi nasional masing-masing. Sebagai ilustrasi, Uni Eropa menetapkan batas maksimal 250 tenaga kerja untuk kategori usaha menengah, sedangkan di Amerika Serikat kategori yang sama mencakup usaha dengan jumlah tenaga kerja hingga 500 orang.

Di Indonesia, pengelolaan dan pembinaan UMKM berada di bawah kewenangan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penggunaan istilah UMKM dalam nomenklatur kementerian tergolong relatif baru, karena secara resmi diperkenalkan pada tahun 1998 pada masa pemerintahan Presiden B.J. Habibie. Sebelumnya, sektor ini lebih dikenal dengan sebutan pengusaha kecil.

Secara yuridis, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia baru memperoleh landasan hukum yang jelas setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Mengacu pada berbagai sumber, definisi serta batasan UMKM dapat dijelaskan melalui beberapa klasifikasi perkembangan usaha.

Berdasarkan tingkat perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori. Pertama, *livelihood activities*, yaitu kegiatan usaha yang

²Nokous Soter Sihombing and others, *Pemasaran Digital*, ed. by Hasnah Aulia (CV. Pena Persada, 2022).

berada pada sektor informal dan terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari pelakunya. Kedua, *micro enterprise*, yakni usaha yang umumnya bersifat kerajinan, namun belum sepenuhnya didukung oleh orientasi dan karakter kewirausahaan. Ketiga, *small dynamic enterprise*, yaitu usaha yang telah menunjukkan jiwa kewirausahaan serta memiliki kemampuan untuk menerima pekerjaan subkontrak dan melakukan kegiatan ekspor. Keempat, *fast moving enterprise*, yakni usaha yang telah memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat dan sedang berada dalam tahap transformasi menuju skala usaha yang lebih besar.³

C. Era Digital

Istilah *era digital* merujuk pada perkembangan teknologi yang tersusun atas berbagai perangkat dan media yang saling terintegrasi serta tidak dapat berfungsi secara optimal jika berdiri sendiri.⁴ Sementara itu, media digital merupakan bentuk media elektronik yang menyimpan dan mengolah data dalam format digital.

Istilah *digital* berasal dari kata *digitus* dalam bahasa Yunani yang berarti jari jemari. Jika dihitung, jumlah jari pada manusia dewasa adalah sepuluh, yang kemudian menjadi dasar sistem bilangan. Angka sepuluh tersebut tersusun atas dua radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu, konsep digital merepresentasikan sistem bilangan yang hanya terdiri dari angka 0 dan 1, atau dikenal sebagai kondisi *off* dan *on* (sistem biner). Seluruh sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai dasar pengolahan datanya, yang juga dikenal dengan istilah *bit* (*binary digit*). Contoh media digital meliputi telepon genggam atau handphone, *Personal Digital Assistants* (PDA), konsol permainan, netbook, laptop, dan komputer, yang pada umumnya dapat diakses dan berfungsi secara optimal ketika terhubung dengan jaringan internet.⁵

Media sosial merupakan salah satu bentuk media daring di era digital yang memungkinkan para penggunanya berpartisipasi aktif dalam membangun dan menciptakan ruang interaksi mereka sendiri. Kehadiran media sosial kini seolah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern. Tanpa memandang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, berbagai lapisan masyarakat telah larut dalam penggunaan media sosial. Beragam platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *blog*, *vlog*, *YouTube*, *BlackBerry Messenger* (BBM), *WhatsApp* (WA), *Line*, *Skype*, *Instagram*, *e-mail*, serta berbagai aplikasi lainnya telah menjadi sarana komunikasi digital yang bersifat global, bahkan sering dianggap sebagai “rumah kedua” untuk menyalurkan berbagai ekspresi, keluhan, dan pengalaman.

³Devi Krisnawati, ‘PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant “Kepiting Nyinyir”)', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018), p. 72.

⁴M Ito and Bittanti, ‘Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project’, *Chicago: The MacArthur Foundation*, 2008.

⁵Isnanita Noviyan Andriyani, ‘PENDIDIKAN ANAK DALAM KELUARGA DI ERA DIGITAL’, *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 7.1 (2018), p. 796.

D. Pengembangan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan bisnis Distro Muslim Makassar. Pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal tetapi juga menjangkau konsumen dari luar daerah.

Selain itu, pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui kemudahan akses informasi produk dan proses transaksi yang lebih efisien. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, serta melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Hal ini memberikan dampak positif terhadap volume penjualan dan pertumbuhan usaha.

Pemasaran digital juga berperan dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang intens melalui media sosial dan platform komunikasi digital memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Konsistensi pesan merek yang mengusung nilai keislaman dan gaya hidup muslim modern memperkuat posisi Distro Muslim Makassar di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan bisnis UMKM Distro Muslim Makassar di era digitalisasi. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi daring, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra merek sebagai distro muslim yang modern dan bernuansa islami.

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media interaksi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Intensitas komunikasi yang terbangun melalui media digital berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin kompetitif. Dengan strategi konten yang konsisten dan relevan, Distro Muslim Makassar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala dalam implementasi pemasaran digital, antara lain keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, tingginya tingkat persaingan di ruang digital, serta dinamika perubahan tren dan algoritma platform digital yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan berupa peningkatan literasi digital, pengembangan kreativitas konten, serta perencanaan strategi pemasaran digital yang adaptif dan terintegrasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang strategis dan relevan bagi UMKM, khususnya distro muslim, dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Ito, M, and Bittanti, 'Living and Learning with New Media:Summary of Findings from the Digital Youth Project', *Chicago: The MacArthur Foundation*, 2008
- Krisnawati, Devi, 'PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant "Kepiting Nyinyir")', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018), p. 72
- Noviya Andriyani, Isnanita, 'PENDIDIKAN ANAK DALAM KELUARGA DI ERA DIGITAL', *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 7.1 (2018), p. 796
- Soter Sihombing, Nokous, and others, *Pemasaran Digital*, ed. by Hasnah Aulia (CV. Pena Persada, 2022)
- Zagoto, Yusmelinda, Mutia Tri Yuliyati, and Rizky Pambudi, 'Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi', *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2.1 (2022), p. 38
- Ito, M, and Bittanti, 'Living and Learning with New Media:Summary of Findings from the Digital Youth Project', *Chicago: The MacArthur Foundation*, 2008
- Krisnawati, Devi, 'PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant "Kepiting Nyinyir")', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018), p. 72
- Noviya Andriyani, Isnanita, 'PENDIDIKAN ANAK DALAM KELUARGA DI ERA DIGITAL', *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 7.1 (2018), p. 796
- Soter Sihombing, Nokous, and others, *Pemasaran Digital*, ed. by Hasnah Aulia (CV. Pena Persada, 2022)
- Zagoto, Yusmelinda, Mutia Tri Yuliyati, and Rizky Pambudi, 'Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi', *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2.1 (2022), p. 38