

# Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial

<sup>1</sup> Ferryan Nugraha, <sup>2</sup> Heru Kurniawan  
Department of Entrepreneurship Study, BTH University,  
Tasikmalaya city, West Java, Indonesia

[ferryan@universitas-bth.ac.id](mailto:ferryan@universitas-bth.ac.id), [herukurniawan@universitas-bth.ac.id](mailto:herukurniawan@universitas-bth.ac.id)

## ABSTRAK

Berwirausaha merupakan sifat bawaan atau genetik yang dimiliki oleh seseorang, namun juga dapat dikembangkan melalui pengalaman dan pembelajaran. Kewirausahaan tidak selalu harus dipupuk secara intensif bagi individu yang memiliki jiwa wirausaha sejak dini. Bagi mereka yang memiliki bakat wirausaha sejak kecil, segala kegiatan yang mereka lakukan dapat dianggap sebagai kegiatan wirausaha. Wirausaha adalah seseorang yang menggunakan semua kemampuan yang dimiliki, seperti modal, tenaga, dan ide, untuk mencapai keuntungan. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam ekonomi, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti industri konveksi. Pertumbuhan industri konveksi di Indonesia terus meningkat seiring dengan tingginya permintaan pakaian jadi dan produk tekstil. UMKM, termasuk konveksi, memiliki potensi besar dalam membangun pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat dan meningkatnya tuntutan pasar, pelaku UMKM perlu memiliki inovasi, kekuatan, dan persiapan yang matang serta mengikuti perkembangan globalisasi agar dapat bertahan dan menguntungkan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menciptakan ketergantungan manusia pada teknologi internet. Dalam era digital ini, promosi digital melalui media sosial dan platform online telah menjadi strategi yang efektif untuk mencapai target pasar. Digital marketing merupakan proses menyebarkan informasi, membujuk, dan mempersuasi keputusan pembelian melalui media digital. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, merupakan salah satu media digital marketing yang sering digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi digital terhadap penjualan dalam bisnis konveksi melalui media sosial. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada pengusaha konveksi di kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi. Beberapa pengusaha mengalami peningkatan penjualan hingga 400% setelah menerapkan strategi promosi digital.

**Kata Kunci :** Kewirausahaan, Konveksi, Promosi digital, Media sosial, Penjualan

## PENDAHULUAN

Berwirausaha adalah sifat bawaan dari orang tua atau genetik dan juga dapat dilakukan seseorang. Kewirausahaan tidak harus dipupuk secara intensif bagi mereka yang berwirausaha (alami) sejak dini. Bagi mereka yang ditakdirkan memiliki jiwa wirausaha sejak kecil, semua kegiatan merupakan kegiatan wirausaha. Menurut (Ludiya & Mulyana, 2020) wirausaha adalah gabungan dari kata wira yang berarti pahlawan atau laki-laki dan usaha artinya pekerjaan untuk mencapai suatu maksud. Dengan demikian wirausaha adalah seseorang yang melakukan pekerjaan dengan seluruh kemampuannya seperti modal, tenaga, dan ide untuk mencapai keuntungan.

Menurut (Wijoyo & Nyanasuryanadi, 2020) wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Seorang wirausaha umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, atau bisnis baru. Wirausaha adalah memainkan peran kunci dalam ekonomi dengan menggunakan keterampilan dan inisiatifnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membawa ide-ide baru yang bagus ke pasar. Sikap wirausaha yang selalu ingin tahu membuat wirausaha selalu menyukai tantangan dengan menciptakan perusahaan atau usaha kecil untuk mewujudkan ide mereka. Kemudian menggabungkan modal dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mendapat keuntungan.

Konveksi termasuk ke dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2019 produksi pakaian jadi mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan. Selaras dengan hal tersebut dalam kemenperin.go.id, bahwa pertumbuhan pasar dan jumlah pesanan pakaian mengalami peningkatan akibat dari adanya sifat konsumtif masyarakat yang tinggi. Industri tekstil besar dan menengah mencatat bahwa pertumbuhan produksi mengalami kenaikan sebesar 8,77% secara tahunan.

Hal tersebut pula yang membuat konveksi menjadi salah satu aspek penting yang dapat membangun pertumbuhan ekonomi Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro merupakan bentuk usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu di Indonesia. (Kusmanto et al., 2019) Semakin majunya perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, hal tersebut pula berdampak kepada tingkat persaingan yang ketat. (Pramudyawati & Budiyanto, 2021) Kemajuan teknologi yang menciptakan berbagai pandangan membuat segala informasi dapat dengan mudah didapatkan. Peningkatan kebutuhan, gaya hidup serta tuntutan masyarakat dalam mendapatkan informasi memunculkan persaingan ketat yang mengharuskan pelaku UMKM untuk memiliki inovasi, kekuatan dan persiapan yang matang serta terkini mengikuti perkembangan globalisasi agar dapat bertahan secara berkelanjutan dan menguntungkan.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu menciptakan ketergantungan akan manusia dalam menggunakan teknologi internet. Perkembangan dunia digital memudahkan masyarakat mencari dan menerima informasi. Sebaliknya, mudahnya mendapatkan informasi tersebut terkadang dapat memunculkan berita negatif yang belum tahu akan kebenarannya. Maka dengan hambatan tersebut perusahaan harus mampu menggalakkan sistem promosi digital terhadap masyarakat dengan mengenalkan produk mereka melalui aktivitas online atau promosi digital

Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018) digital marketing merupakan proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis, baik usaha kecil maupun menengah. Menurut (Maros & Juniar, 2016) Digital marketing merupakan media pemasaran yang diminati oleh masyarakat untuk berbagai kegiatan yang dilakukan. Konsep dan penerapan dari digital marketing berpengaruh dalam mendongkrak penjualan produk dari suatu merk atau brand. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas dengan jarak, waktu dan pengguna. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial, seperti Facebook ataupun Instagram

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendy & Sunarsi, 2020) Mengenai Promosi UMKM Melalui Online seluruhnya menjawab efektif dalam mempromosikannya melalui online, dengan sebagian besar mengungkapkan bahwa lebih efektif mempromosikannya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media lainnya. Maka dapat disimpulkan, selain mempelajari teori di kampus, mahasiswa juga perlu berkomitmen dalam mendirikan usaha dan mempromosikan usahanya melalui online yaitu dengan lebih mengutamakan promosinya dalam media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan media online lainnya.

Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Retnasari, 2021) menyatakan bahwa Berdasarkan Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan

target yang tepat. Banyak kasus yang dijumpai mahasiswa antara lain, terbatasnya pergerakan untuk melaksanakan promosi mengingat kondisi pandemi, kemudian keterbatasan waktu dimana mahasiswa harus menempuh mata kuliah lain yang cukup banyak dan terbatasnya juga dana untuk kegiatan promosi offline.

Sehingga para mahasiswa memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Kemudian setelah mendapatkan masalahnya, mahasiswa merumuskan atau menentukan tujuan yaitu berupa meningkatkan kesadaran khalayak akan produk. Dan selanjutnya pemilihan instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Serta mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan aktivitas social media maintenance yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan follower dan jumlah like. Mahasiswa sangat antusias menggunakan platform ini karena busana-busana hasil produksi di mata kuliah Produksi Busana Konveksi semuanya laku terjual dan mendapatkan keuntungan. Hal ini tentunya sangat memotivasi mahasiswa untuk terus meningkatkan kemampuan dalam memproduksi dan mempromosikan produk hasil produksinya dari mata kuliah produksi busana yang lain. Sebelum melakukan promosi terhadap konsumen maka ang harus dilakukan oleh wirausahawan yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar dibentuk agar kita dapat memahami tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, status sosial konsumen, dll.

Penelitian yang dilakukan (Andriana et al., 2022) Dalam dunia usaha yang semakin berkembang terutama pada usaha konveksi yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah serta ancaman produk dari luar, menyebabkan adanya persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari bagi pengusaha, maka strategi harus diterapkan untuk bisa bertahan dalam pasar persaingan yang semakin sulit seperti saat ini. Salah satu strategi yang diterapkan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu melalui kegiatan strategi promosi yang baik dan terukur. Strategi promosi tersebut dapat dilakukan menggunakan bauran promosi, konsep bauran promosi dapat dilakukan secara online maupun secara tradisional. Pada peta persaingan bisnis, Ulya Hijab hingga saat ini mampu bersaing dengan competitor lainnya. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab sendiri. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis strategi promosi pemasaran serta bauran promosi apasaja yang diterapkan oleh Ulya Hijab dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya pada persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Penjualan Bagi Wirausaha di Bidang Konveksi Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya)”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi Digital

#### Pengertian promosi Digital

Menurut (Afrilia, 2018) promosi digital merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Digital marketing atau promosi digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial”. Landasan fundamental untuk pengembangan pemasaran digital di lingkungan bisnis adalah internet. Jadi digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan performansi pemasaran; efisiensi pengeluaran; dan loyalitas konsumen.

Faktor – faktor dalam promosi digital

1) Desain Web, Desain website berfungsi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di situs Anda.

- 2) Analisis Web, Web analytics berfungsi untuk pengukuran. Efektivitas kinerja pemasaran digital dapat diketahui arahnya dengan memanfaatkan analisis web.
- 3) Iklan mobile, Semakin banyak, pelanggan menggunakan perangkat mobile dalam melakukan belanja dan pengambilan keputusan mereka.
- 4) Iklan bergambar, Iklan bergambar dapat lebih cepat menarik minat konsumen dan lebih efektif untuk menanamkan merk atau produk anda di benak pengguna internet.

#### Indikator Promosi Digital

Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018) indikator promosi digital meliputi :

- 1) Accessibility (aksesibilitas).
- 2) Interactivity (interaktivitas).
- 3) Entertainment (hiburan)
- 4) Credibility (kepercayaan).

#### Wirausahawan

##### Pengertian Wirausahawan

Menurut (Mallewi, 2017) orang yang terampil dalam mengembangkan usahanya dan memanfaatkan kesempatan dengan tujuan meningkatkan taraf hidupnya. Wirausahawan merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai kesempatan dalam berbisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih kesuksesan. Sehingga wirausaha adalah orang yang mempunyai jiwa kreativitas dan inovatif yang tinggi dalam hidupnya. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan diidentikkan dengan kemampuan para wirausaha dalam dunia usaha, sedangkan wirausaha merupakan seseorang yang melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide untuk menemukan peluang dan peningkatan taraf hidup.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital BANDCAMP.COM Pada RHYM BAND di Indonesia” ada beberapa factor yang mempengaruhi promosi digital diantaranya :

1. Ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel pendukung produk.
2. Ketersediaan gambar & foto pendukung.
3. Ketersediaan tampilan video produk.
4. Ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam bentuk lirik.
5. Ketersediaan komunikasi online dengan produsen.
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
7. Ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen.

(Hayatin & Kurniawati, 2016) melakukan penelitian yang berjudul “E-Lun Online: Media Promosi Kampung Wirausaha Berbasis Web” Untuk membantu memperluas jangkauan sosialisasi dan promosi akan adanya E-Lun maka salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membangun E-Lun Online yaitu media untuk mempromosikan kampung wirausaha (E-Lun) secara online berbasis web responsive. Teknologi web responsive memungkinkan aplikasi dapat diakses diperangkat diberbagai perangkat seperti smartphone dan tablet. Melalui media web, promosi elun dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah visitor selama 3 bulan terakhir dengan lokasi diluar kota Batu. Dengan rata-rata jumlah pengunjung tertinggi untuk bulan Agustus adalah sebesar 25 pengunjung. Dengan melakukan sosialisasi dan mempromosikan E-Lun melalui media online ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kampung wirausaha E-Lun. Sehingga dapat memberi dampak positif terhadap perekonomian warga Batu khususnya warga di kelurahan Sisir kota Batu

(Suharsono & Sari, 2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab” Teknik analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil dari

penelitian ini disimpulkan dengan persamaan berikut:  $Y = 10,786 + 0,750x$ . Persamaan tersebut adalah hasil dari uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan 1% variabel promosi online, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 75%. Maka dapat dinyatakan variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

(Rahmadhani & Octaverina, 2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri” Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara kualitatif menggunakan wawancara dan pengamatan. Data yang diperoleh dideskripsikan kemudian dianalisis sehingga dapat dijadikan acuan untuk menemukan hasil yang tepat. Sehingga memperoleh hasil Peminat dari pemasaran online lebih banyak daripada offline dengan presentase sebesar 95% untuk online dan 5% untuk offline. Peningkatan peminat secara online lebih besar dan mudah dengan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada offline. Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan informasi melalui platform media sosial lebih mudah diakses karena tersebar luas. Sedangkan, media konvensional atau face to face dan mouth to mouth sangat terbatas pada satu zona lingkungan. Dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan jasa salon kecantikan Griya Tatha di Kecamatan Pare. Peningkatan terjadi dari jumlah pengunjung yang semula sepuluh orang dalam kurun waktu empat bulan menjadi 190 orang dengan kurun waktu yang sama.

Menurut (Fadhilah & Putri, 2021) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Pegadaian cabang Tarandam kota Padang” indikator Digital Marketing yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas).
- b. Interactivity (interaktivitas).
- c. Entertainment (hiburan).
- d. Credibility (kepercayaan).
- e. Irritation (kejengkelan).
- f. Informativeness (informatif).

(Rachmawati et al., 2021) melakukan penelitian yang berjudul “Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Digital Printing Berbasis Online” dengan menggunakan metode pengembangan platform online. Sasaran program adalah UMKM prambanan Digital Printing. Sehingga memperoleh hasil pengabdian ini adalah terbentuknya brand Digital Printing “Prambanan”, dan penentuan titik koordinat pada Google Map dengan platform media sosial pada Instagram.

(Barat et al., 2021) melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Website Untuk Konveksi Sablon Wellmerch” memperoleh hasil media penjualan digital berbasis website dapat digunakan pada UMKM Wellmerch Sablon, dengan penambahan fitur foto produk, fitur pemesanan, fitur pembayaran, serta fitur konfirmasi jika barang telah sampai. Selain itu dilengkapi juga dengan fitur chat yang mempermudah customer untuk berkomunikasi dengan penjual. Penjualan dengan website memudahkan penjualan dalam mengkurasi barang dan menghitung hasil penjualan. Dengan bantuan pembuatan website ini diharapkan Wellmerch sablon dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

(Wahyudi et al., 2021) melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek” Penelitian ini menghasilkan jawaban terhadap focus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana membuat produk dalam promosi di e-marketplace yang menarik sesuai dengan pendekatan model AIDA, dimana pendekatan AIDA memberikan gambaran bahwa komponen minat atau ketertarikan ( interest ) sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi produk. Berdasarkan pendekatan model AIDA komponen ketertarikan (interest) maka di implementasikan model 3D Objek yang dilakukan dengan menggunakan library 3D Warehouse dengan fasilitas View 3D Objek, Orbit 3D Objek, Pan 3D Objek, zoom 3D Objek, dan Zoom Extents 3D Objek untuk produk kerajinan Dayak Ornament dapat berjalan dengan baik, sehingga library 3D Warehouse dapat digunakan secara meluas untuk produk – produk lain dari penggiat wirausaha e-marketplace.

(Penguatan et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pelatihan Penguatan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Wirausaha Mahasiswa Universitas Deli Sumatera” dengan menyatakan Media sosial tersebut merupakan bentuk aplikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan perantara internet contohnya Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan masyarakat luas seiring dengan keajuan zaman kearah modern. Salah satu pemanfaatan media social adalah untuk kegiatan pemasaran. Seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Sangat Penting bagi wirausaha yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran merupakan cara mengenalkan produk dan jasa kepada pembeli, dan ini menjadi penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dipakai perusahaan atau produsen harus diselaraskan tidak hanya pada target konsumen saja, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pangsa yang sama.

(Triwidatin, 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Digital Marketing As an Effort To Increase Marketing Promotion in the Industrial Era 4.0 for Msme Actors, Prosperous Convection Group” dengan menggunakan metode pelatihan, pendampingan, dan tutorial. Dengan metode ini, kegiatan yang dilakukan berupa penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik penggunaan digital marketing sehingga memperoleh hasil social chat yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Platform Digital Marketing Sebagai Upaya merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat mengkatalogkan produk dari UMKM-nya kepada konsumennya.

(Alfikri et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “Peran Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UD. Kaos Hasby Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo” dengan menggunakan metode Metode eksploratif deskriptif digunakan karena penulis belum mengetahui gambaran yang detail tentang situasi permasalahan yang terjadi di perusahaan. Hasil yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang merupakan karyawan dan pemilik UD. KaosHasby, didasarkan pada pendekatan yang mencakup biaya, pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi. UD. KaosHasby setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Informan mengklaim bahwasannya digital marketing telah membantu mereka menghemat biaya promosi karena selama ini mengandalkan pemasaran online seperti distribusi flyer, iklan surat kabar dan iklan billboard, iklan, pengeluaran UD. KaosHasby akan lebih banyak ketika perusahaan menggunakan pemasaran secara offline.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut (Poerwandri, 1998):

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, trekaman video dan lain-lain.”

Tujuan dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman umum ini tidak ditentukan terlebih dahulu, namun didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus pada penelitian. Berangkat dari analisis tersebut, akhirnya dapat ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih daerah Kawalu sebagai lokasi penelitian karena banyaknya pelaku UMKM di bidang konveksi di daerah tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini sendiri diambil dari para Wirausahawan di bidang Konveksi yang berada di wilayah Kecamatan Kawalu yaitu sebanyak lebih kurang 5 wirausahawan di bidang konveksi.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pun merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling di mana unit dipilih karena mereka memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam sampel. Dengan kata lain, unit dipilih “dengan sengaja” dalam purposive sampling. Dan pada penelitian ini penulis memilih target sampel yang dikategorikan sebagai Wirausahawan di bidang Konveksi.

### **Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data**

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian yakni para pengusaha di bidang konveksi di sekitar kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya

#### **Teknik Pengumpulan Data**

##### **Teknik Wawancara**

Teknik pengumpulan yang digunakan adalah Teknik wawancara yang menitikberatkan terhadap suatu percakapan atau tanya-jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik juga kedua pihak membahas permasalahan tertentu dengan terarah dan jelas. (Kartono, 1990). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara bebas terpimpin. Rangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan, akan diajukan oleh penulis kepada Wirausahawan di bidang Konveksi.

Dengan demikian, metode ini penulis gunakan untuk dapat mengumpulkan data mengenai Wirausahawan di bidang Konveksi yang menggunakan promosi digital dalam menjual produk mereka kepada konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menggali data kepada informan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh sebelumnya

#### **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistic deskriptif dan analisis kualitatif. Pada Analisis data Kualitatif, hal pertama yang dilakukan pada saat sudah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dari narasumber yaitu dengan cara Reduksi data. Menurut Miles dan Huberman (2014), Reduksi data atau data reduction ini berfokus terhadap penyederhanaan data yang didapat agar dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam proses reduksi data ini, peneliti mengumpulkan, memilah, dan meringkas data yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan melalui proses wawancara, kemudian melakukan analisis terhadap data tersebut. Data yang didapatkan dari hasil wawancara akan dimasukkan ke beberapa kelompok seperti data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. Pada akhirnya, penelitian akan berfokus terhadap data yang sudah dipilih di kelompok sangat penting yang dianggap mampu mewakili semua data yang telah didapatkan.

Setelah melakukan proses reduksi data, penelitian ini akan masuk ke tahap analisis data kualitatif selanjutnya yakni penyajian data atau data display. Seperti yang bisa dilihat dari namanya, pada tahap ini menitikberatkan terhadap penyajian data yang sebelumnya sudah direduksi atau disederhanakan. Data display ini nantinya akan mampu memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dalam bentuk yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami. Sehingga data yang telah didapatkan tidak disajikan dalam bentuk mentah, kompleks dan abstrak.

Setelah data direduksi hingga disajikan secara sederhana, sistematis, dan terorganisir, masuklah ke tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan atau conclusion drawing. Proses penarikan kesimpulan ini tentunya dapat dilakukan disaat semua data yang variatif yang telah didapatkan sudah disederhanakan, disusun, dan juga ditampilkan dengan menggunakan beberapa media

tertentu. Kesimpulan ini merupakan informasi yang dapat ditempaikan di bagian penutup dan membuat pembaca lebih mudah memahami temuan penelitian dengan ringkas, jelas, dan komprehensif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui proses wawancara langsung dengan para pengusaha di bidang konveksi di kota Tasikmalaya. Total jumlah pengusaha yang diwawancarai sebanyak lima orang, yang mewakili berbagai skala bisnis konveksi di kota tersebut. Dalam penelitian ini, kami ingin mengidentifikasi dampak promosi digital terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi yang mereka jalankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua narasumber merasakan dampak yang signifikan dari promosi digital terhadap penjualan bisnis konveksi mereka. Dari kelima pengusaha yang diwawancarai, dua di antaranya mengungkapkan bahwa tingkat penjualan mereka mengalami peningkatan yang mencapai angka 400%. Fakta ini menunjukkan pengaruh yang luar biasa dari promosi digital terhadap kesuksesan bisnis mereka. Mereka mengakui bahwa strategi promosi melalui media digital, seperti media sosial, iklan *online*, dan penggunaan situs *web* bisnis, telah berhasil menarik minat konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Setelah proses wawancara diketahui bahwa kedua wirausahawan tersebut mendapatkan tingkat penjualan yang fantastis dikarenakan memanfaatkan promosi melalui platform TikTok yang saat ini sangat digemari semua kalangan. Dan kedua narasumber tersebut memaparkan bahwa dengan adanya fitur Live Streaming di TikTok dan keberadaan TikTok Shop sangat membantu mereka dalam meningkatkan penjualan. Namun, perlu diperhatikan untuk dapat mengaktifkan fitur Live Streaming diperlukan beberapa kriteria ataupun syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan peningkatan penjualan pengusaha di bidang konveksi setelah melakukan promosi digital online:

**Tabel 1:** Peningkatan Penjualan setelah melakukan Promosi Digital

| Wirausahawan | Penjualan Sebelum Promosi Digital (dalam Rupiah) | Penjualan Setelah Promosi Digital (dalam Rupiah) | Peningkatan Penjualan (dalam persen) |
|--------------|--|--|--------------------------------------|
| A            | 150.000.000                                      | 600.000.000                                      | 400%                                 |
| B            | 300.000.000                                      | 450.000.000                                      | 50%                                  |
| C            | 200.000.000                                      | 800.000.000                                      | 400%                                 |
| D            | 180.000.000                                      | 252.000.000                                      | 40%                                  |
| E            | 300.000.000                                      | 360.000.000                                      | 20%                                  |

Dalam tabel di atas, bulan-bulan pada kolom pertama menunjukkan periode waktu di mana promosi digital online dilakukan oleh pengusaha konveksi. Kolom "Penjualan Sebelum Promosi" menunjukkan pendapatan penjualan sebelum dilakukannya promosi digital online, sedangkan kolom "Penjualan Setelah Promosi" menunjukkan pendapatan penjualan setelah promosi dilakukan.

Kolom terakhir, yaitu "Peningkatan Penjualan," menunjukkan selisih antara pendapatan penjualan setelah promosi dengan pendapatan penjualan sebelum promosi. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan penjualan yang berhasil dicapai setelah pengusaha konveksi melakukan promosi digital online.

Dalam konteks ini, promosi digital telah memberikan manfaat yang luar biasa bagi para pengusaha konveksi. Melalui penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan berbayar, mereka telah mampu meningkatkan visibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, penting untuk menggali lebih dalam mengenai manfaat spesifik yang diperoleh oleh para pengusaha konveksi dari promosi digital.

Pertama-tama, penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi promosi digital memberikan keuntungan yang signifikan. Para pengusaha konveksi dapat memanfaatkan fitur-fitur

*platform* media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Mereka dapat mengunggah foto produk yang menarik perhatian, memberikan informasi terperinci tentang produk, dan menawarkan penawaran khusus kepada pengikut mereka. Selain itu, interaksi langsung antara pengusaha konveksi dan pelanggan potensial melalui komentar, pesan pribadi, atau *Live Chat* juga menjadi salah satu keunggulan promosi digital melalui media sosial. Hal ini memungkinkan para pengusaha konveksi untuk memperoleh umpan balik secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Selain media sosial, penggunaan situs web juga memberikan manfaat yang signifikan dalam konteks promosi digital. Para pengusaha konveksi dapat memanfaatkan situs web mereka sebagai pusat informasi produk dan sebagai platform untuk menerima pesanan dari pelanggan. Dengan adanya katalog produk yang lengkap dan deskripsi yang detail, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Fitur pemesanan online yang terintegrasi memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Selain itu, keberadaan situs web yang profesional dan responsif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemanfaatan iklan berbayar juga memberikan manfaat yang signifikan bagi para pengusaha konveksi dalam upaya promosi digital mereka. Dengan menggunakan platform iklan digital seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, mereka dapat menargetkan audiens yang spesifik dan mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka. Dengan segmentasi yang tepat, iklan dapat ditampilkan kepada pengguna yang memiliki minat dan preferensi yang sesuai dengan produk konveksi yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan peluang konversi dan mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi.

Dalam konteks promosi digital, penting untuk mencatat bahwa kesuksesan promosi tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada strategi konten yang efektif. Para pengusaha konveksi yang berhasil memanfaatkan promosi digital secara optimal memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Mereka menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens mereka. Konten tersebut bisa berupa foto produk yang menarik, video tutorial tentang penggunaan produk, atau konten inspiratif yang mengaitkan merek mereka dengan gaya hidup yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, para pengusaha konveksi dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan peluang konversi.

Selain manfaat yang sudah disebutkan, terdapat beberapa aspek tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam konteks promosi digital untuk pengusaha konveksi. Pertama, penting bagi para pengusaha konveksi untuk mengukur dan menganalisis efektivitas promosi digital mereka. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis, pengukuran dan analisis data menjadi kunci. Dengan memantau metrik kinerja seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan ROI (Return on Investment), para pengusaha konveksi dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Selanjutnya, dalam menghadapi era teknologi yang terus berkembang, penting bagi para pengusaha konveksi untuk tetap mengikuti tren dan perubahan di bidang promosi digital. Platform dan algoritma terus berubah, sehingga penting untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan platform promosi digital yang ada. Mempelajari dan mengikuti perkembangan terbaru dalam hal teknik promosi digital, strategi konten, dan pemanfaatan alat analisis akan membantu para pengusaha konveksi tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Terakhir, penting untuk mencatat bahwa promosi digital tidaklah menjadi satu-satunya strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh pengusaha konveksi. Promosi digital sebaiknya diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti promosi *offline*, kolaborasi dengan *influencer*, atau partisipasi dalam acara pameran dan pasar. Integrasi strategi pemasaran yang beragam ini akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan menciptakan kehadiran yang holistik bagi bisnis konveksi.

Namun, perlu dicatat bahwa salah satu narasumber mengungkapkan bahwa promosi digital tidak memiliki dampak yang signifikan pada bisnisnya. Hal ini dikarenakan pengusaha tersebut

masih fokus pada model penjualan offline dan memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam jumlah besar secara reguler. Meskipun demikian, secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi di Tasikmalaya.

Dalam era teknologi ini, semakin penting bagi para pengusaha untuk memiliki pemahaman yang baik tentang perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial serta promosi digital secara maksimal. Media digital memberikan peluang yang luas bagi pengusaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan bisnis. Oleh karena itu, pengusaha konveksi di Tasikmalaya sebaiknya mempertimbangkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

### **Batasan dan Rekomendasi**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan lima pengusaha di bidang konveksi di Tasikmalaya, sehingga generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada populasi yang diwawancarai. Selain itu, fokus penelitian ini hanya pada pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan, dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil penjualan seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan.

Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan mengambil sampel dari berbagai kota atau wilayah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh promosi digital terhadap bisnis konveksi. Selain itu, penelitian dapat melibatkan analisis lanjutan data penjualan, seperti peningkatan omset atau laba yang dihasilkan oleh bisnis konveksi setelah menerapkan strategi promosi digital. Selain itu, penelitian juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi digital, seperti jenis produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan analisis perbandingan antara pengusaha konveksi yang menggunakan promosi digital dengan mereka yang tidak menggunakan. Dengan demikian, dapat dilihat secara lebih jelas perbedaan kinerja penjualan dan keberhasilan bisnis antara keduanya. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh promosi digital terhadap penjualan bisnis konveksi tidak hanya bermanfaat bagi pengusaha di Tasikmalaya, tetapi juga bagi pengusaha di sektor konveksi di wilayah lain. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah mengungkapkan dampak yang signifikan dari promosi digital terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi di Tasikmalaya. Meskipun terdapat satu narasumber yang mengungkapkan bahwa promosi digital tidak memberikan dampak yang signifikan pada bisnisnya, hasil penelitian secara keseluruhan mendukung penggunaan promosi digital sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis konveksi. Oleh karena itu, para pengusaha konveksi di Tasikmalaya diharapkan untuk mengambil pelajaran dari penelitian ini dan memanfaatkan potensi promosi digital dengan maksimal untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang lebih baik di era teknologi ini.

Namun, penting untuk mencatat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan lima pengusaha konveksi di Tasikmalaya. Jumlah sampel yang terbatas ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ini pada populasi pengusaha konveksi secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih representatif tentang pengaruh promosi digital terhadap penjualan bisnis konveksi di wilayah tersebut.

Selain itu, dalam penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan, namun tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil penjualan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran lainnya, dan persaingan di pasar dapat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap performa bisnis konveksi. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan variabel-variabel ini dalam

penelitian masa depan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis konveksi.

Selanjutnya, penelitian ini juga dapat melibatkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti survei online atau observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pengusaha konveksi. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang jenis strategi promosi yang paling efektif dan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh pengusaha konveksi dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi di Tasikmalaya. Temuan bahwa hampir semua pengusaha yang diwawancarai merasakan dampak positif dari promosi digital, termasuk peningkatan penjualan yang signifikan, memberikan bukti nyata bahwa promosi digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis konveksi di era digital saat ini.

### KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi di Tasikmalaya. Penggunaan media sosial, situs web, dan iklan berbayar telah memberikan manfaat yang signifikan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat merek para pengusaha konveksi. Namun, penting bagi para pengusaha konveksi untuk merencanakan strategi promosi digital yang tepat, mengukur efektivitasnya, dan terus mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam bidang promosi digital. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh promosi digital untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis konveksi mereka. Meskipun terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, hasilnya memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha konveksi di wilayah tersebut untuk memanfaatkan potensi promosi digital dengan lebih baik. Dengan memahami pengaruh positif promosi digital dan kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, pengusaha konveksi dapat meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka dalam menghadapi tantangan di era digital ini.

### REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Alfikri, D., Prengki, P., & Titi, S. (2022). *Peran Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UD . Kaos Hasby Kecamatan Mlarak , Kabupaten Ponorogo*. 1–5.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & ... (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal ...)*, 6(2), 1477–1485. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/7336/pdf>
- Barat, D. C., Selatan, J., Maruli, T. A., Putra, R. A., Wahyudi, I., & Ashifa, C. (2021). Perancangan Website Untuk Konveksi Sablon Wellmerch. *Jurnal Pedes Pengabdian Bidang Desain*, 1(1), 65–68. <https://www.interstudi.edu/journal/index.php/jurnalpedes/article/view/1261>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Fadhilah, J. R., & Putri, N. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Pegadaian cabang Tarandam kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2501/http>
- Hayatin, N., & Kurniawati, D. (2016). E-Lun Online : Media Promosi Kampung Wirausaha Berbasis Web. *Seminar Nasional Teknologi Dan Rekayasa*, 539–542.
- Kampamba, J. (2015). An analysis of the potential target market through the application of the STP principle/model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4S3), 324–340.

- <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p324>
- Kartono, K. (1990). Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kotler & Keller. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Digital BANDCAMP.COM Pada RHYM BAND di Indonesia*. 6(1), 818–824.
- Kusmanto, H., Warjio, W., & Kurniaty, E. Y. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ikatan Makanan Olahan (IMO) dalam upaya legalitas usaha. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 577–583. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.577-583>
- Ludiya, E., & Mulyana, A. R. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi Influence of entrepreneurial characteristics and innovation on business. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 113–120.
- Mallevi, N. A. (2017). Peran Keluarga Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Sejak Usia Dini Mallevi Agustin Ningrum Abstrak. *Jurnal Pendidikan Unesa*, 2(1), 29–32.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Marketing Digital Usaha Makro*.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Poerwandri, E. K. (1998). Pendekatan Kualitatif dalam penelitian. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi.
- Putra, R., & Ardiani, W. (2022). Pelatihan Penguatan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Bagi Wirausaha Mahasiswa Universitas Deli Sumatera. *Journals.Insightpub.Org*, 2(1), 23–28. <http://journals.insightpub.org/index.php/jpm/article/view/192>
- Pramudyawati, D., & Budiyanto, S. M. (2021). *Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93940/0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93940/12/revisi 2.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93940/0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93940/12/revisi%202.pdf)
- Priansa, D. J. (2012). Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Manajemen Bakat Terhadap Kinerja Organisasi dan Dampaknya pada Citra Organisasi Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i1.13092>
- Rahmadhani, B., & Octaverina, P. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 359–366.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44644%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/44644/16651>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Suryani, E., Wiharto, W., & Wahyudiani, K. N. (2016). Identifikasi Anemia Thalasemia Beta (?) Mayor Berdasarkan Morfologi Sel Darah Merah. *Scientific Journal of Informatics*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i1.4525>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Triwidatin, Y. (2022). Digital Marketing As an Effort To Increase Marketing Promotion in the Industrial Era 4.0 for Msme Actors, Prosperous Convection Group. *Jurnal Qardhul Hasan*, 8(1), 62–74.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35–40. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/informatika/article/view/2304>

---

Wijoyo, H., & Nyanasuryanadi, P. (2020). Etika Wirausaha dalam Agama Buddha. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2531–2536.  
<https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.50><https://stmikdharmapalariau.ac.id/ojs/index.php/jikb/article/view/50>