

DINAMIKA PEMASARAN DIGITAL DAN MINAT BISNIS ONLINE TERHADAP UMKM FASHION LOKAL TERREL SPORTSWEAR

Sendja Adjwi Maula¹
sendjaadjwimaula12@gmail.com¹
Deri Apriadi²
deriukri08@gmail.com²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine how the dynamics of digital marketing affect the interest of online businesses in MSMEs, focusing on a case study of Terrel Sportswear, a local fashion brand. Digital marketing is the main strategy in dealing with changes in consumer behavior in the technological era, especially among micro, small, and medium enterprises. This study uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, and documentation methods as data collection techniques. The results of the study show that the use of social media, visual content strategies, and the use of e-commerce platforms consistently increase the existence of Terrel Sportswear in the digital market and inspire people, especially the younger generation, to start similar online businesses. Factors such as content creativity, live streaming interacting directly with consumers, and consistency of digital promotion are the keys to success. This study concludes that digital marketing not only expands market reach but also fosters entrepreneurial interest in MSMEs. These findings are expected to be a reference for other MSMEs in developing effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Online Business, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dinamika pemasaran digital memengaruhi minat bisnis online pada UMKM, dengan fokus pada studi kasus Terrel Sportswear, sebuah merek fashion lokal. Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era teknologi, terutama di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, strategi konten visual, dan pemanfaatan *platform e-commerce* secara konsisten meningkatkan eksistensi Terrel Sportswear di pasar digital serta menginspirasi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk memulai bisnis online serupa. Faktor-faktor seperti kreativitas konten, *live streaming* berinteraksi langsung dengan konsumen, serta konsistensi promosi digital menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak

hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menumbuhkan minat wirausaha pada UMKM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Bisnis Online, UMKM.

PENDAHULUAN

Para pelaku usaha atau UMKM yang memiliki kendala dan hambatan dengan tidak adanya informasi tentang pemasaran digital dapat mengikuti pelatihan dan persiapan pemanfaatan teknologi digital untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Perkembangan era digital yang terjadi dengan pesat ini memang tidak dapat dihindari dan harus dipergunakan semaksimal mungkin, pelaku usaha harus memiliki opsi untuk menggunakan internet dan teknologi sebagai peluang karena memungkinkan meningkatkan pemasaran produk mereka secara online (Andriana A. N., H, Aisha, Kusuma, & Maura, 2021)

Secara umum, untuk dapat menjadi seorang pebisnis online yang handal memerlukan kreatifitas, inovasi, termasuk pula minat yang kuat. Minat adalah seperangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat mempengaruhi proses dan hasil belajar seseorang sebab jika seseorang tersebut mempelajari sesuatu dengan penuh minat maka dapat diharapkan hasilnya akan lebih baik. Selain itu, minat seseorang dapat

diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain (Yusnandar, 2017)

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Ascharisa, 2018). Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan UMKM. Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Sifwah M. A., Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024)

Pemanfaatan teknologi internet saat ini merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan perkembangan pasar UMKM dengan bantuan yang diberikan oleh kelompok bisnis dan pelaku usaha yang menyoroti bidang sosial. Sehingga diperlukan suatu tempat untuk

menampung hasil UMKM berupa produk-produk, peningkatan pemasaran yang dapat meningkatkan perputaran dan perkembangan industri UMKM dalam negeri. (Fitriyana et al., 2021). Terdapat 5 (lima) unsur dari media sosial, yaitu: adanya pengguna, jaringan, informasi/konten, teknologi, dan interaksi antar pengguna. Kelima unsur ini mendukung berjalannya penggunaan media sosial (Andriana A. N., H, Aisha, Kusuma, & Maura, 2021).

Pemasaran *digital* merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha pada era *digitalisasi* ini. Pemasaran digital menjadi kewajiban dalam penerapan yang tidak hanya pada perusahaan skala besar tetapi juga skala kecil dan menengah yang biasa disebut dengan UMKM. *Digitalisasi* pada bagian pemasaran memiliki beberapa manfaat yang nantinya dapat menjadi bisnis yang efektif dan efisien. Secara sederhana, perusahaan yang menerapkan pemasaran *digital* memiliki operasionalisasi yang lebih mudah karena proses bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet (Suarna, Himawan, & Rezqia, 2025)

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengaktifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang

dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Sasongko, et al., Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, 2020)

Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis *online shop*, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang 5 *online shop* yang banyak dikunjungi yaitu: Shoppe, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia (Fauziah, 2020)

TINJAUAN PUSTAKA

(Rowiyani, et al., 2024) menyatakan bahwa, media sosial kini menjadi sarana utama dalam pengembangan bisnis

daring. Melalui platform ini, pelaku usaha mampu memperluas wilayah pemasaran serta mempererat hubungan dengan para pelanggan. Media sosial mendukung efektivitas promosi sekaligus menyediakan data analisis tentang perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih akurat

Dalam ranah jaringan bisnis, media sosial memungkinkan para pengusaha untuk membangun jaringan yang kokoh tanpa kendala jarak. Hal ini meningkatkan kolaborasi, mempercepat pertukaran informasi, serta membuka kesempatan kerja sama secara daring. Fenomena ini juga mencerminkan perkembangan ekonomi digital yang mengintegrasikan aktivitas bisnis secara real-time (Utomo, 2019).

Sedangkan menurut (Chandra, Iswati, & Fitriyasari, 2024), pengaruh media sosial terhadap minat berbisnis secara online sudah dibuktikan secara empiris. Dengan penyajian konten yang menarik dan interaksi yang berkelanjutan, media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam bisnis online. Terutama, ini sangat berperan bagi UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan ekspansi pasar

Terrel Sportswear sebagai bisnis daring dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan

ketertarikan pelanggan. Strategi pemanfaatan media sosial yang tepat akan membuka peluang pasar lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis secara digital.

Kajian Teoritis

1. *Bisnis Online*

Online shop atau bisnis online adalah proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko online. Kemudian pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Fauziah, 2020).

2. *Pemasaran Digital*

Menurut (Asrah, Sima, Lubis, Tarisa, & Nurwani, 2024) menemukan pandangan dari

Dave Chaffey mengenai “Digital marketing, yaitu penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen individu atau target tertentu”.

Sedangkan menurut Neil Patel mengemukakan “Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan alat elektronik dan

internet, seperti SEO, SEM, media sosial, konten, dan email”.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* yaitu serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk didalamnya kegiatan *branding* menggunakan media berbasis digital seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial (Hidayatullah, 2021)

3. *UMKM*

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian *UMKM* adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorang atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan criteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. *UMKM* adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; Industri manufaktu, Agribisnis, Bisnis kelautan dan Sumber daya manusia. Selain itu, Ina Primiana mengatakan bahwa *UMKM* dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk memwadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil

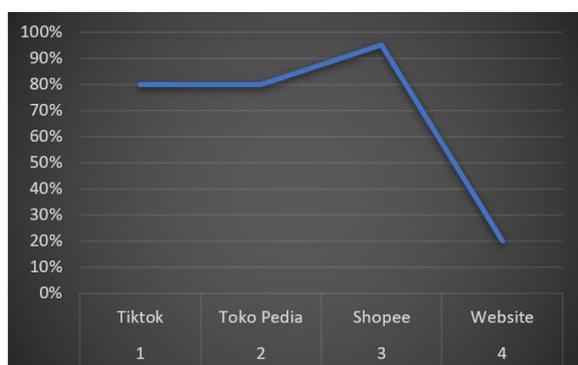
merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat (Supendi & Nasrulloh, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam dinamika pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap minat bisnis online pada *UMKM* fashion lokal, khususnya Terrel Sportswear. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada aktivitas dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Terrel Sportswear serta dampaknya terhadap masyarakat atau pelaku usaha lain yang tertarik memulai bisnis online. Lokasi penelitian dilakukan di tempat operasional Terrel Sportswear, baik offline maupun online, dengan waktu penelitian yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan pengumpulan data.

Objek penelitian berupa strategi pemasaran digital dan minat bisnis online yang berkembang seiring dengan eksistensi Terrel Sportswear di media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim pemasaran Terrel Sportswear, observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial seperti *Live Streaming* pada Shopee, dan TikTok.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Data Statistik Penjualan

Sumber : Tim Pemasaran Terrel Sportswear, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terrel Sportswear sebagai pelaku UMKM fashion lokal telah memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya.

Ryanda Ibrahim Luddin, Founder Terrel Sportswear menyatakan bahwa Terrel Sportswear didirikan pada tahun 2018 oleh Ryanda Ibrahim Luddin. "Saya suka melakukan aktivitas olahraga, khususnya fitness. Di tahun 2018 saya melihat sebuah kesempatan, karena pada tahun tersebut banyak brand Sportswear, khususnya gymwear di luar negeri yang mulai bermunculan dan sukses, tinggal menunggu waktu sebelum masuk ke Indonesia. Akhirnya saya coba membuat Terrel Sportswear." (PRMN & Nursanti, 2021)

Terrel sendiri memilih pemasaran online dikarenakan oleh beberapa hal, diantaranya berdasarkan data riset bahwa market online di Indonesia sangat bagus dan terus growth. Market place

juga menjadi pilihan orang Indonesia untuk berbelanja atas dasar opsi promo dan kepercayaan. Selain itu pemasaran melalui online, investasi juga relatif lebih murah di awal dan bisa mencapai pasar lebih besar ketimbang offline. (PRMN & Nursanti, 2021)

Terrel Sportswear menggunakan beberapa platform meliputi Instagram, Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Website resmi. Meskipun Instagram menjadi salah satu media utama untuk membangun branding dan interaksi dengan pelanggan, platform ini belum dilengkapi dengan fitur belanja langsung seperti Instagram Shopping. Oleh karena itu, akun Instagram Terrel Sportswear lebih difungsikan sebagai etalase digital yang menampilkan katalog produk dan promosi, dengan menyertakan tautan yang mengarahkan pengunjung untuk melakukan pembelian melalui website resmi. Strategi ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai kanal pendukung yang memperkuat visibilitas merek dan mengarahkan trafik ke kanal penjualan utama di luar platform media sosial.

Dari hasil analisis data narasumber, diketahui bahwa Shopee menjadi kanal penjualan paling dominan dengan kontribusi sebesar 95% dari total penjualan. Hal ini mencerminkan efektivitas Shopee sebagai marketplace yang memiliki jangkauan luas serta fitur promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen produk fashion lokal.

TikTok dan Tokopedia masing-masing menyumbang 80% dari total penjualan, yang menandakan bahwa konten video pendek di TikTok dan kemudahan transaksi di Tokopedia berhasil menarik minat konsumen. TikTok, khususnya, berperan penting dalam membangun brand awareness melalui strategi content marketing dan kolaborasi dengan kreator lokal. Sementara itu, Tokopedia mendukung penjualan melalui fitur-fitur seperti *flash sale* dan *voucher* yang dapat meningkatkan penjualan.

Sebaliknya, penjualan melalui *Website* resmi Terrel Sportswear hanya berkontribusi sebesar 20%. Persentase yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa optimalisasi website sebagai kanal penjualan masih belum maksimal. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain tampilan website yang belum responsif, serta keterbatasan dalam metode pembayaran dan pengalaman pengguna (*user experience*). Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran tambahan seperti kampanye iklan berbayar (misalnya Google Ads), serta peningkatan performa *website* untuk menarik lebih banyak pengunjung dan transaksi langsung.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa UMKM seperti Terrel Sportswear perlu fokus pada penguatan kanal digital yang terbukti efektif, namun juga tetap membenahi kanal lainnya guna mendiversifikasi sumber penjualan. Dinamika ini mencerminkan tantangan sekaligus

peluang dalam pengelolaan pemasaran digital bagi UMKM di era transformasi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan pada UMKM fashion lokal seperti Terrel Sportswear. Pemanfaatan berbagai platform digital memberikan kontribusi yang berbeda-beda terhadap performa penjualan. Shopee tercatat sebagai kanal dengan kontribusi penjualan tertinggi sebesar 95%, diikuti oleh TikTok dan Tokopedia masing-masing sebesar 80%. Sementara itu, penjualan melalui website resmi masih tergolong rendah dengan kontribusi hanya 20%. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace dan media sosial memiliki daya jangkauan dan efektivitas lebih besar dalam menjangkau konsumen lokal dibandingkan kanal mandiri seperti *website*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan hanya berfokus pada hasil penjualan dari beberapa platform digital dalam periode tertentu, sehingga belum menggambarkan dinamika penjualan dalam jangka panjang atau dalam kondisi pasar yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu Terrel Sportswear, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh UMKM fashion lokal di Indonesia. Ketiga, penelitian ini belum menganalisis secara mendalam faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, perilaku konsumen digital,

maupun algoritma platform yang dapat memengaruhi performa pemasaran digital. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih kompleks.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disarankan agar Terrel Sportswear terus mengembangkan strategi pemasaran melalui platform yang memberikan kontribusi tinggi, khususnya Instagram, Shopee, TikTok, dan Tokopedia, dengan mengoptimalkan fitur-fitur promosi, konten kreatif, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap website resmi, baik dari sisi tampilan, fungsionalitas, maupun strategi digital seperti SEO dan periklanan berbayar, guna meningkatkan visibilitas dan efektivitasnya sebagai saluran penjualan langsung. Penguatan pada semua kanal digital secara seimbang akan memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N., H, A. A., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & Maura, A. E. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee Untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3065-3073.
- Yusnandar, W. (2017). Analisis Determinan Minat Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa. *AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah*, 130.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting Tax an Production*, 109.
- Andriana, A. N., H, A. A., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & Maura, A. E. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee Untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3065-3073.
- Rowiyani, Mahiruna, A., Soleh, K., Suprayitno, R. M., Maira, B., & Putra, C. (2024). Dampak Media Sosial Shopee Terhadap Pendapatan Bisnis Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara JPMN*, 2-4.
- Utomo, W. (2019). *Pengantar Teknologi Informasi*. Bekasi: UP2M Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.
- Chandra, V., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 7-9.
- Suarna, I. F., Himawan, R. A., & Rezqia, A. P. (2025). Peranan Penting Sosial Media Pada Penjualan UMKM Fashion Brand 3SECOND di Kota

- Bandung. *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*, 229.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 93.
- Apriadi, D., P, M. L., Lestari, B., Utami, E. Y., & Wendy. (2024). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Labaperusahaan
- Yanis, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal biwara*, 45-53.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Aras Kecamatan Air Putih, Kabupaten BatuBara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 216.
- Watajdid, N. I., Latifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 164.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., . . . Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM. *Yayasan Kita Menulis*, 156.
- Nursanti, A. (2021, November 12). *Disambut Antusias, Terrel Luncurkan Pakaian Sport Khusus Perempuan*. Diambil kembali dari Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-013000517/disambut-antusias-terrel-luncurkan-pakaian-sport-khusus-perempuan>