

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING WULAN KOKULA LHOKSEUMAWE

Zahara Riauna¹

zaharariauna@gmail.com

Lisa Iryani²

Maisyura³

Nursakinah Ritonga⁴

Sufi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

This study aims to determine the digital marketing strategy through social media that can increase the competitiveness of Wulan Kokula Lhokseumawe's business. The increasing number of visitors to Wulan Kokula's shop shows customer trust compared to competing shops in the same location, with Wulan Kokula's social media notifications they are immediately confirmed that the shop has new items available. Business competition is increasing, business owners must always develop strategies so that their business can survive and continue to grow in situations like this. This study uses a descriptive qualitative approach, data collection methods using non-participatory observation, interviews, documentation. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study can be concluded, namely Wulan Kokula's digital marketing strategy determines the most appropriate social media or digital platform to be used in marketing, namely Instagram and TikTok are the main choices. Digital marketing strategies have been proven to provide a significant contribution in maintaining Wulan Kokula's competitiveness amidst increasingly competitive business competition. By utilizing social media such as Instagram and TikTok, Wulan Kokula is able to reach consumers more widely without the need to open physical branches in various locations. The use of engaging and relevant digital content, in line with current trends, allows this business to remain viable and attract the attention of its target market. The conclusion of this study is that the digital marketing strategy employed by Wulan Kokula Lhokseumawe has been effective in increasing its competitiveness. The active and organized use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook helps this business reach a wider market, build better communication with customers, and strengthen its brand image amidst intense competition.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Competitiveness, Social Media s.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dapat meningkatkan daya saing usaha Wulan Kokula Lhokseumawe,

Maraknya pengunjung pada toko Wulan Kokula menunjukkan kepercayaan pelanggan dibanding dengan toko pesaing dilokasi yang sama, dengan adanya notifikasi sosial media Wulan Kokula mereka langsung terkonfirmasi bahwa toko sudah tersedia barang baru. Persaingan bisnis yang semakin meningkat, pemilik bisnis harus senantiasa menyusun strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi seperti ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan observasi non partisipatif, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu strategi pemasaran digital wulan kokula menentukan media sosial atau platform digital yang paling tepat untuk digunakan dalam pemasaran yaitu intsragram dan tiktok adalah pilihan utama. Strategi pemasaran digital terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempertahankan daya saing Wulan Kokula di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, Wulan Kokula mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa perlu membuka cabang fisik di berbagai lokasi. Pemanfaatan konten digital yang menarik dan relevan dengan tren masa kini memungkinkan usaha ini untuk tetap eksis dan mendapatkan perhatian dari target pasar. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Wulan Kokula Lhokseumawe berhasil memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara aktif dan terorganisasi membantu usaha ini mencapai pasar yang lebih luas, membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Daya Saing, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat, pemilik bisnis harus senantiasa menyusun strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi seperti ini. Tingkat persaingan ini menurut semua perusahaan, terutama yang bergerak di industri yang sama, untuk memunculkan berbagai ide inovatif untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat yang melibatkan banyak pihak bisnis, tersebut harus

mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, menjalankan bisnis memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak peristiwa tersebut dan mampu bersaing (Journal Musyawarah & Idayanti, 2022). Begitu juga dengan toko Wulan Kokula Lhokseumawe memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dengan berbagai macam cara ide kreatif dan inovatif.

Strategi merupakan sarana dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, keputusan yang diambil oleh manajemen puncak, dan tindakan potensial yang membutuhkan sumber daya perusahaan yang signifikan. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya dalam lima tahun ke depan sebagai bukti keberhasilan suatu bisnis. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multisektor dan harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Buku *Magament Strategi*. Gunawan, 2017).

Strategi pemasaran adalah salah satu dari banyak cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di perusahaan yang memproduksi barang dan menyediakan layanan jasa. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai salah satu fondasi dalam membangun rencana UURT seluruh perusahaan. Oleh karena itu mengingat luasnya permasalahan yang ada di perusahaan maka perlu adanya rencana teknis menyeluruh untuk memandu kegiatan perusahaan (Buku *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* Nabilla A. G, 2021). Seperti halnya dengan toko Wulan Kokula memiliki banyak cara untuk mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapinya.

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti

media sosial. Menurut Muskika (2019), dunia media sosial melibatkan banyak orang di seluruh dunia, bukan hanya individu dan perangkat yang dapat terhubung. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Jurnal Purwana ESD, Rahmi, 2017). Hal ini Wulan Kokula Lhokseumawe lebih mudah memberikan informasi terhadap pelanggan yang sering berbelanja, dan tidak harus mengunjungi lokasi tersebut.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk membuat strategi *digital marketing* yang tepat, bisnis harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, itu adalah ide bagi pengusaha, yaitu bagaimana mereka melihat pengusaha dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka (Jurnal Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017).

Semakin mudahnya akses internet di daerah ini memungkinkan usaha untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas, tidak hanya lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. *Smartphone* menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja. Usaha Wulan Kokula Lhokseumawe perlu

memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau konsumen yang semakin banyak menggunakan *smartphone*. Bermunculannya berbagai *platform e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pesan instan memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Penggunaan media sosial, iklan digital, dan strategi konten merupakan sebagian kecil dari alat yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh usaha Wulan Kokula Lhokseumawe dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya dalam meningkatkan kreativitas konten, pemahaman teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari digital marketing.

Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria: (a) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. (b) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang

diperlukan (*necessary*) dan kompetensi pembeda (*differentiating*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing. (c) Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan (Mashuri, Dwi Nurjannah, 2020)..

Melalui pemasaran digital usaha bisa langsung terhubung dengan konsumen secara cepat dan kapan saja, tanpa harus bertemu langsung. Pemasaran yang dilakukan secara online untuk bisa menjangkau orang-orang dari berbagai tempat. Pemasaran digital memudahkan usaha Wulan Kokula berkomunikasi dengan konsumen secara cepat, luas, dan tanpa batas jarak.

(Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan kasir kak juju sebagai kasir di toko Wulan Kokula) toko Wulan Kokula Lhokseumawe sudah dikenal diberbagai kalangan remaja dan dewasa, mereka mengetahui keberadaan usaha tersebut dikarekan digital marketing yang bagus. Mereka juga menggunakan jasa *influencer* marketing atau selebgram untuk menjangkau target *audiens*, melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Sekarang dengan adanya sosial media maka mempermudah suatu usaha untuk

mempromosikan produk terhadap konsumennya.

Wulan Kokula memiliki metode pemasaran yang dilakukan dengan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi dan platform didalamnya, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan Facebook. Admin Wulan Kokula sangat *fast-respon* menanggapi pertanyaan-pertanyaan konsumen melalui perangkat digital (observasi dan wawancara peneliti). Usaha Wulan Kokula aktif mempromosikan produk secara rutin di media sosial, memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi ketersediaan produk, strategi ini memperkuat persaingan dengan usaha lainnya.

Instagram Wulan Kokula memiliki akun utama dengan username *wulan_kokula23lsm* yang isinya postingan dan kegiatan seluruhnya setiap hari, memiliki 125.000 *followers* dan 596 postingan, mereka memiliki akun fokus dengan username *wulankokula23_kids* memiliki 67.000 *followers* dan 83 postingan di akun tersebut fokus pada satu jenis yaitu khusus anak-anak, dengan username *wulankokula23_accessories* memiliki 7.260 *followers* dan 320 postingan khusus untuk *accessories*, dan selanjutnya dengan username *wulankokula23_hijabstore* memiliki 29.400 *followers* dan 108 postingan untuk hijab. Dengan adanya akun terpisah atau akun fokus pelanggan lebih mudah untuk memilih barang yang mereka butuh (observasi peneliti).

Tiktok Wulan Kokula mencapai 25.800an pengikut dan 118.000 disukai, memiliki postingan yang banyak dan kreatif dalam pembuatan video untuk menarik perhatian pembeli, di *tiktok* ada fitur belanja dimana pelanggan bisa langsung klik belanja untuk melihat produk dan harganya.

Sebagai sebuah usaha yang ingin berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, harapannya adalah mampu menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Salah satu harapan utama adalah menghadirkan cara mempromosikan produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan, sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, usaha Wulan Kokula juga diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional (www.hugostudio.id 4/23/25).

Maraknya pengguna media sosial mengunjungi akun toko Wulan Kokula menunjukkan kepercayaan pelanggan dibanding dengan toko pesaing yang sama, dengan adanya notifikasi sosial media Wulan Kokula mereka langsung terkonfirmasi bahwa toko sudah tersedia produk terbaru

METODE PENELITIAN

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini membutuhkan kajian yang mendalam dengan wajar serta alamiah. Penelitian

yang sesuai untuk digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kualitatif menggunakan konsep yang membentuk penyidikan dalam membantu, memahami, dan menjelaskan makna fenomena sosial dalam penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena menyesuaikan dengan judul penelitian dan lebih mudah apabila berhadapan langsung antara peneliti dan narasumber. Metode kualitatif dan pendekatan deskriptif juga menyusun dan menyesuaikan bagaimana kenyataan dilapangan serta asanya aturan yang sewaktu-waktu dapat diubah dalam penelitian ini. Penelitian juga membahas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing berupa respon yang menggambarkan rumusan masalah sehingga memudahkan peneliti untuk memahami maksud yang akan disampaikan oleh pemilik toko mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing di Lhokseunawe sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020: 105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 macam Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi (observasi, wawancara, dan observasi).

1) Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai

keterangan atau pendapatnya tentang sesuatu (sumber: gramedia.com.literasi). (Moleong, 2005: 186) Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian..

Lebih lanjut menurut penelitian seperti yang di sampaikan Mardawani (2020:50-52) teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur.

a. Wawancara Terstruktur

Penggunaan wawancara terstruktur ini digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Wawancara hanya menggunakan pedomandengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dapat dipahami dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dimana pewawancara tidak mengajukan pertanyaan yang sistematis, peneliti hanya memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan pokok permasalahan yang sudah disusun sebelumnya dalam penelitian ini. Sehingga dengan melakukan wawancara secara mendalam memberikan kebebasan pada informan untuk memberikan jawaban atau bagi peneliti bisa mengembangkan pertanyaan lebih lanjut dan tidak terikat.

2) Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2021) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi sudah pasti tidak terbatas pada orang, tetapi juga bisa pada objek-objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana perilaku dan aktivitas atau kebiasaan apa saja yang biasa dilakukan sebagai objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:145-146), dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat

dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur yaitu :

1. Observasi Partisipan

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Observasi Nonpartisipan

Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi ini peneliti hanya sebagai pengamat independen.

Jadi observasi yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas kegiatan narasumber, peneliti hanya melakukan interaksi, mencatat, menganalisa, dan selanjutnya membuat kesimpulan tentang fenomena-fenomena yang terjadi saat observasi berjalan di Toko Wulan Kokula.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan, catatan, gambar, video, atau dokumen lainnya. Lebih lanjut menurut Mardawani (2020:52), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Dalam

penelitian ini peneliti membuat dokumentasi dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku Sugiyono (2016:244), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif karena agar memudahkan peneliti didalam menguraikan isi dari penelitian ini dengan memulainya melalui tiga alur kegiatan, sebagaimana yang disarankan Miles dan Huberman (2014) (dalam Piliang, 2017) bahwa proses analisis data dengan teknik deskriptif dilakukan dengan tidak alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu : (1) reduksi data (*data reduction*) (2) penyaji data (*data display*) (3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*verifying conclusion*).

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan kata lain dapat dipahami bahwa reduksi data yaitu memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pembahasan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.

Peneliti telah melakukan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi mendalam kepada sejumlah informen yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang sudah terkumpul tersebut kemudian direduksi dengan cara mengidentifikasi, memilih, dan menyederhanakan informasi berdasarkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Setelah data sudah direduksi kemudian peneliti menyusun dan menyajikan data tersebut secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif

agar memudahkan dalam memahami hasil temuan lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sebelum melalui proses penarikan kesimpulan peneliti melakukan verifikasi data agar terjamin keabsahan data dan untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian peneliti menggunakan pengumpulan data triangulasi (gabungan). Setelah data direduksi dan disajikan, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan cara mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari hasil pengumpulan data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota ini berada persis di tengah-tengah jalur timur Sumatra. Berada di antara Banda Aceh dan Medan. Sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh. Pada pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk kota Lhokseumawe sebanyak 190.336 jiwa dengan kepadatan 1.500 jiwa/km².

Sebagian warga masih menyebut Lhokseumawe sebagai *Kota Petro Dolar*, seiring masa kejayaan Mobil Oil, PT Arun, dan sejumlah proyek vital lainnya di Lhokseumawe. Kawasan inisudah memainkan perannya sejak kemunculan Kerajaan Samudera Pasai sekitar abad ke-13. Lhokseumawe terus memainkan peran penting saat menjadi bagian daro kedaulatan Kesultanan Aceh sejak tahu 1524, masa kolonial dan perang kemerdekaan.

Strategi pemasaran digital merupakan hal yang penting disebuah bisnis, apalagi zaman sekarang yang sudah canggih tentunya hampir semua bisnis menggunakan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis.

Strategi merupakan sarana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi mencakup keputusan yang diambil oleh manajemen puncak, serta serangkaian tindakan potensial yang biasanya membutuhkan alokasi sumber daya secara signifikan (David, F. R. 2011)..

García et al. (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai teknik baru di bidang pemasaran dalam bentuk online dengan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, blog, email, dan bahkan optimisasi mesin pencari (SEO). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital sebagai sub proses pemasaran dimana

organisasi dan pelanggan menggunakan internet untuk menciptakan nilai pada suatu produk.

Dalam strategi pemasaran digital ini peneliti berfokus pada media sosial wulan kokula lhokseumawe, dikarenakan pemasaran mereka banyak melalui media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan Wulan selaku owner usaha wulan kokula. Berikut hasil dari wawancara tersebut:

“Mulainya strategi atau cara pemasaran digital di Wulan Kokula yang paling penting itu adalah target pasarnya dan kesesuaian harga barang sama produk yang bakal dijual agar bisa menarik perhatian konsumen”.(Wawancara 05 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Juju untuk memulai strategi atau cara pemasaran digital di Wulan Kokula, hal yang paling utama adalah menentukan target pasar yang tepat artinya, usaha harus tahu dulu siapa calon pembeli utamanya, apakah anak muda, ibu rumah tangga, pekerja kantor, atau keluarga. Dengan adanya target usaha bisa membuat konten, bahasa promosi, dan platform digital yang sesuai dengan mereka.

Dengan mempertimbangkan karakteristik platform serta profil target konsumen, penggunaan Instagram dan TikTok merupakan strategi yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar digital saat ini. Pendekatan ini tidak

hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan konsumen melalui konten yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

Peneliti melakukan wawancara bersama Juju selaku kasir Wulan Kokula, berikut hasil dan wawancara tersebut:

“Untuk menjaga agar konsumen tetap tertarik dan konsisten, kami biasanya membuat serta membagikan postingan baru di media sosial secara teratur, kalau untuk konten kami bakal posting 3 hari sekali. Kami menyesuaikan berdasarkan jenis konten dan platform yang digunakan”.
(Wawancara 05 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, untuk mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan konsumen, penting bagi Wulan Kokula untuk tetap konsisten dalam membagikan postingan produk di media sosial. Dalam strategi pemasarannya, mereka menerapkan jadwal posting yang tetap, yaitu membagikan konten baru setiap tiga hari sekali. Dengan demikian, dalam satu minggu, terdapat sekitar dua hingga tiga kali posting. Frekuensi ini dipilih agar brand tetap terlihat, tetapi tidak terlalu sering hingga membuat konsumen merasa terganggu.

Selain menjaga jadwal posting, Wulan juga memperhatikan jenis platform media sosial yang digunakan,

seperti Instagram dan TikTok. Karena setiap platform memiliki pengguna dan algoritma yang berbeda, konten perlu disesuaikan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Mawar selaku pelanggan Wulan Kokula, hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya merasa konten yang diposting menarik, informatif, dan membuat saya tertarik. Saya menyukai postingan yang menampilkan produk kekinian, proses pembuatan konten yang menarik, serta konten yang lucu-lucu. Saya sering berkomentar positif, saya merasa dihargai karena komentar saya ditanggapi dengan cepat dan ramah”. (Wawancara 05 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial Wulan Kokula telah menimbulkan kesan positif pada pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Responden mengatakan bahwa konten yang diposting menarik dan informatif, menunjukkan bahwa pendekatan konten yang digunakan berhasil menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pelanggan menghargai keaslian dan transparansi dalam penyajian konten karena ketertarikan terhadap produk modern. Ini sesuai dengan teori content marketing yang menekankan pentingnya nilai

edukatif dan hiburan dalam komunikasi merek.

Konsumen menyukai konten yang menghibur, seperti konten yang lucu. Hal ini dapat dikaitkan dengan pendekatan emotional branding, di mana hal-hal menyenangkan seperti konten hiburan dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Jumlah komentar positif yang tinggi menunjukkan keterlibatan aktif, yang merupakan indikator penting untuk mengukur efektivitas media sosial dalam pemasaran digital.

Wulan Kokula sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion dan perlengkapan rumah tangga, harus mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang juga memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan pasar dan mempertahankan posisi usaha di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Peneliti melakukan wawancara dengan Juju selaku kasir wulan Kokula, berikut hasil wawancaranya:

“Untuk mengetahui seberapa tinggi persaingan dalam jenis usaha yang sama adalah dengan memeriksa akun media sosial dari bisnis yang serupa dengan yang saya jalankan. Saya memperhatikan produk yang mereka tawarkan dan siapa yang menjadi sasaran mereka. Dari analisis ini, saya dapat melihat seberapa sering mereka mengunggah konten, tipe konten

yang mereka produksi, jumlah pengikut yang dimiliki, serta cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, termasuk komentar dan jumlah like". (Wawancara 05 Juli 2025)

Dalam wawancara yang telah dilakukan bahwa dengan melihat akun media sosial dari bisnis yang sama, para pengusaha melakukan analisis pasar untuk mengetahui ciri-ciri pesaing, termasuk jenis produk yang mereka jual dan kelompok pasar yang mereka targetkan. Ini berkaitan dengan konsep segmentasi pasar dan penempatan, di mana pemahaman tentang target pelanggan dan nilai tawar dari pesaing menjadi landasan untuk merencanakan strategi yang bersaing.

SIMPULAN

1. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Wulan Kokula Lhokseumawe berhasil memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara aktif dan terorganisasi membantu usaha ini mencapai pasar yang lebih luas, membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek di tengah

persaingan yang ketat.

2. Strategi seperti memanfaatkan media sosial, membuat konten visual yang menarik, serta menerapkan sistem COD dan gratis ongkir, berhasil menjadi keunggulan kompetitif yang nyata. Meski demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang ide kreatif, serta kebutuhan untuk terus menghadirkan inovasi konten agar tetap relevan dan kompetitif dalam pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, JW (2014). Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran (edisi ke-4). SAGE Publications.
- David, F. R. (2006). Strategic management: Concepts and cases (11th ed.). Pearson Education.
- Delia, R., Syahputra, H., & Nasution, D. (2020). Strategi peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi era globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- García, I., Torres, A., & Calderón, M. (2019). Digital marketing strategies and customer engagement in the online environment. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019, 1-10.

- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Nusantra Journal Of Multidisciplinary Science*, 109.
- Hidayah, N., Suryani, T., & Ramadhani, A. (2021). *Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2)
- Maviinda, H. F. (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 63.
- Marisana, D., Iskandar, S., & Kurniawan, D. T. (2023). Penggunaan platform merdeka mengajar untuk meningkatkan kompetensi guru di sekolah dasar. *Jurnal basicedu*, 7(1), 139-150.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novia, C. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing Ukm Tahu. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 116.
- Noviana, R. &. (2020). Digital Marketing Dan Dampaknya Dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 45-58.
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). Pentingnya pendidikan kewirausahaan pada mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya menghadapi revolusi 4.0. *Proceedings of the ICECRS*, 2(1), 281-285.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Piliang, M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443-7452.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Saputra, H. T. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Economy Management Business And Entrepreneur*, 29-33.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.

- Taroreh, R. N. J., Tumbuan, W. J. F., & Walandouw, A. M. (2018). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4)
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan literatur konsep gamifikasi dalam mendukung strategi pemasaran organisasi bisnis. *Eksekutif*, 18(1), 14-34.
- Wawolumaya, M., Wuntu, C. N., & Rondonuwu, L. M. (2022). *Strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1)