

## **Analisis Strategi Pemasaran Digital Toya Dayu I'MSD Mengatasi Persaingan Penyewaan Pakaian Adat di Wilayah Perbatasan Negara**

Yulita Magdalena<sup>1</sup>, Yeremia Niaga Atlantika<sup>2\*</sup>  
<sup>1,2</sup>Institut Shanti Bhuana, Kalimantan Barat, Indonesia

### **Abstract**

*The world is entering the modern era which is currently experiencing an all-digital transition. Almost all information and other interests can be obtained through the media, including entrepreneurial activities. The aim of this research is to illustrate the important role of digital-base marketing strategies in the Toya Dayu I'MSD traditional clothing rental business in overcoming competition in border areas, especially Bengkayang Regency. This research uses descriptive qualitative methods through observation, interview and documentation stage (triangulation). The use of the triangulation stage in research can provide more accurate result than previous sources for further information and answers to ensure the correctness of the answers. The result of this research are: (1) the implementation of digital marketing makes it easier for costumers of obtain business information (2) the strengthening of the digital marketing system needs to be further improved, especially in the media most frequently used by potential consumers (3) increasing the quality and quantity of products/services can increase turnover. With this research, it is hoped that business actors will be more motivated to utilize digital media so that traditional and cultural preservation activities can be carried out optimally using existing digital media.*

**Keywords:** *border areas; competition; digital marketing; marketing strategy; traditional clothing*

### **Abstrak**

Dunia memasuki era modern yang saat ini mengalami peralihan serba digital. Hampir seluruh informasi dan kepentingan yang ada bisa didapatkan melalui media, tidak terkecuali dalam kegiatan berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pentingnya peran strategi pemasaran berbasis digital dalam usaha penyewaan pakaian adat Toya Dayu I'MSD dalam mengatasi persaingan di wilayah perbatasan khususnya Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi (triangulasi). Penggunaan tahap triangulasi dalam penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat dari informan yang ada karena divalidasi dengan meminta keterangan dan jawaban lanjutan kepada informan triangulasi dalam memastikan kebenaran jawaban. Hasil penelitian ini adalah: (1) implementasi *digital marketing* lebih mempermudah konsumen mendapatkan informasi usaha (2) penguatan sistem *digital marketing* perlu semakin ditingkatkan terutama di media yang paling sering digunakan oleh konsumen potensial (3) penambahan kualitas dan kuantitas produk/jasa dapat meningkatkan omzet. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha semakin tergerak dalam memanfaatkan media digital sehingga kegiatan pelestarian adat dan budaya dapat lebih dilakukan dengan maksimal menggunakan media digital yang ada.

---

\*Penulis korespondensi. yeremia@shantibhuana.ac.id

**Kata kunci:** pemasaran digital; pakaian adat; persaingan; strategi pemasaran; wilayah perbatasan

## PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkayang merupakan Kabupaten di Kalimantan Barat yang letaknya sangat dekat dengan perbatasan antara Indonesia dan Malaysia. Kabupaten Bengkayang sebagai bagian dari negara Indonesia memiliki beragam suku dan budaya yang unik dan perlu dilestarikan terutama mengingat letaknya sangat dekat dengan negara tetangga sehingga dapat menyebabkan kehilangan identitas jika tidak dijaga dan dilestarikan. Keberagaman suku dan budaya yang ada di Kabupaten Bengkayang ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin. Upaya pemanfaatan yang dilakukan adalah dengan membuka usaha yang dapat menyokong kelestarian suku dan budaya dengan kemampuan serta keahlian masyarakat (pelaku usaha). Menurut Atlantika et al. (2023) keunikan yang dimiliki daerah lokal merupakan daya tarik wisatawan. Hal tersebut didukung pula dengan dibangunnya PLBN (Pos Lintas Batas Negara) yang dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung proses kegiatan perekonomian (sarana yang diberikan negara) (Firdaus, 2019), PLBN merupakan sarana yang diberikan negara untuk pengembangan usaha ke negara tetangga (Hapsari & Atlantika, 2023).

Pada saat ini usaha yang dapat berjalan beriringan dengan upaya pelestarian suku dan budaya yaitu usaha penyewaan pakaian adat. Pakaian adat sebagai bentuk kearifan lokal secara langsung menunjukkan nilai dan jati diri bangsa Indonesia (Handayani et al., 2022). Dari hal tersebut maka sangat besarlah apresiasi pada mereka yang melakukan kegiatan pelestarian kebudayaan dalam bentuk usaha jasa penyewaan pakaian adat.

Pakaian adat merupakan bukti nyata kombinasi antara seni dan budaya yang dimiliki negara Indonesia (Magdalena et al., 2023). Telah diketahui pula bahwa kebutuhan masyarakat akan pakaian adat bukanlah suatu kebutuhan primer sehingga masyarakat cenderung untuk tidak membuat atau membeli sendiri pakaian adat dengan alasan desain yang tidak mudah, harga pembuatan yang relatif tinggi, pakaian adat jarang digunakan sehingga lebih baik menyewa saja dengan banyak pilihan model dan dapat mengikuti *trend* yang sedang ada di masa mendatang. Di Kabupaten Bengkayang ada beberapa usaha yang khusus menawarkan jasa penyewaan pakaian adat seperti Toya Dayu I'MSD. Toya Dayu I'MSD mulai berdiri sejak Oktober 2021 dengan lokasi usaha tepat di Kabupaten Bengkayang.

Toya Dayu I'MSD dengan serius ditekuni setelah mengikuti dan berhasil lolos kompetisi Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) tingkat nasional oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Keberhasilan yang diraih merupakan bentuk dorongan yang kuat untuk usaha ini dilakukan dengan maksimal sehingga semakin layak untuk bersaing dengan berbagai jenis usaha terutama usaha serupa dalam penyewaan pakaian adat. Keseriusan usaha yang dijalankan terlihat dengan lolosnya Toya Dayu I'MSD di kompetisi yang sama untuk kedua kalinya yaitu di tahun 2022 dan 2023.

Usaha penyewaan pakaian adat di wilayah perbatasan khususnya Kabupaten Bengkayang, dapat dikatakan masih sedikit jumlahnya (Magdalena et al., 2023). Walaupun demikian ternyata ada banyak pelaku usaha kecil yang juga menjadi pesaing yang patut diperhitungkan karena rekam jejak yang kebanyakan sudah lebih banyak dibanding Toya Dayu I'MSD yang baru menginjak tahun kedua. Strategi pemasaran merupakan upaya yang sangat penting dilakukan demi mengatasi persaingan dan peningkatan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus menjadi kepuasan tersendiri bagi kegiatan usaha yang telah berupaya semaksimal mungkin dan karena telah memberikan layanan terbaik kepada konsumen (Wibowo, 2015).

Strategi merupakan suatu cara yang diambil untuk mencapai tujuan (Sholicha & Oktafia, 2021). Strategi biasanya berisi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian

dalam suatu tindakan serta keputusan tentang rencana perusahaan. Pada dasarnya strategi ada karena menginginkan tercapainya suatu target. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses kelompok atau individu untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menawarkan, menciptakan atau menukarkan produk/jasa yang mempunyai nilai dengan individu/kelompok lain.

Strategi pemasaran adalah sebagai langkah untuk meraih keunggulan bersaing bagi suatu usaha yang memproduksi barang/jasa (Wibowo, 2015). Strategi pemasaran dipandang sebagai suatu hal yang menjadi dasar untuk menyusun perencanaan kegiatan usaha secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran merupakan komponen yang terpenting dalam kegiatan usaha. Pemasaran yang tepat akan mampu menembus pasar yang diinginkan.

Sembiring & Siregar (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, sasaran kebijakan dan bentuk arahan kepada usaha/jasa. Cara tersebut merupakan suatu bentuk rencana yang terarah pada aspek pemasaran agar memperoleh hasil terbaik. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan segala kegiatan dapat berjalan sesuai jalurnya.

Haque-fawzi et al., (2022) dalam buku strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang diupayakan untuk memasarkan produk/jasa dengan menggunakan serangkaian pola dan taktik sehingga omzet menjadi jauh lebih tinggi/meningkat. Strategi bisnis dianggap pula sebagai rangkaian upaya yang dilakukan dalam pemasaran tertinggi karena potensi penjualan yang proposisinya terbatas pada jumlah orang/calon konsumen yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peran untuk menentukan nilai ekonomi Perusahaan. Secara lebih mendalam ada 3 faktor sebagai pertimbangan penentuan harga yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Strategi pemasaran memberikan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu usaha. Strategi pemasaran hadir karena adanya masalah yang perlu digali akarnya, baik dari internal maupun eksternal dan akhirnya mendapatkan jalan keluar. Dengan adanya strategi pemasaran maka akan mempermudah suatu usaha untuk mencapai posisi usaha yang diinginkan (Rijal, 2018). Hadirnya strategi meningkatkan kualitas usaha dengan banyaknya persaingan yang ada (Hapsari & Atlantika, 2023). Strategi pemasaran adalah langkah untuk meraih keunggulan bersaing bagi suatu usaha yang memproduksi barang/jasa (Wibowo, 2015). Sembiring & Siregar (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, sasaran kebijakan dan bentuk arahan kepada usaha/jasa. Implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan dalam 5 konsep yaitu segmentasi pasar, market positioning, market entry strategy, marketing mix strategy dan timing strategy (Haque-fawzi et al., 2022).

Pada zaman sekarang ini dunia telah mengalami kemajuan termasuk di dunia usaha yang didalamnya juga terdapat aspek persaingan satu sama lain (Rijal, 2018). Maka dalam hal ini penting diketahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Toya Dayu I'MSD untuk bisa bertahan dan bisa bersaing dengan usaha serupa yang juga secara tidak langsung sebagai penggerak pelestarian kekayaan adat dan budaya yang ada di Indonesia. Perkembangan dunia saat ini secara tidak langsung juga menambah ragam kegiatan yang ada, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Perkembangan teknologi digital yang sudah tidak asing lagi mendorong manusia untuk memanfaatkannya. Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi digital adalah menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri memiliki kesamaan tujuan dengan kewirausahaan secara umum yaitu untuk memperoleh keuntungan (Hendarsyah, 2020).

*Digital marketing* merupakan teknik pemasaran yang digunakan agar konsumen lebih mengenal produk/jasa sampai mau menggunakan produk/jasa dengan memanfaatkan teknologi digital (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Dengan pemanfaatan *digital marketing*, peluang mendapatkan konsumen mejadi lebih luas ditambah lagi melalui internet yang ada konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan produsen. Dalam hal ini terbukti bahwa

*digital marketing* sangat mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen (Adithia & Jaya, 2021). Relasi juga memberikan pengaruh terhadap minat mengonsumsi konsumen.

*Digital marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan dan berupaya untuk membangun image bagi usaha tersebut (Susilo et al., 2018). Wirausahawan muda secara khusus banyak yang turut ambil alih dalam pemanfaatan media digital sebagai komunikasi pemasaran dengan konsumen. Adanya *digital marketing* sangat membantu kegiatan usaha *online/offline*. Keberhasilan media digital menjangkau konsumen lebih luas menjadi sebab utama mengapa *digital marketing* sangat diminati oleh para wirausahawan ditambah lagi dengan memanfaatkan *digital marketing* yang murah bahkan tidak dikenakan biaya (Adithia & Jaya, 2021). Media *digital marketing* menjadi sangat umum digunakan. Beberapa diantaranya yang paling banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial dan market place. Penerapan *digital marketing* sangat mendukung untuk digunakan karena pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak sehingga dapat menjamin keuntungan yang akan diperoleh (Susilo et al., 2018). Kemudahan menggunakan internet sebagai sarana mendapatkan keperluan konsumen juga menjadi faktor perlunya dilakukan *digital marketing*. Hal tersebut semakin diperkuat dengan perkembangan yang sudah mengalami peralihan serba digital.

Sorotan dalam *digital marketing* adalah bagaimana produk/jasa yang dipasarkan dapat menarik konsumen (Hendarsyah, 2020). Dalam hal pemanfaatan *digital marketing* yang pertama kali dijual adalah konten. Sesuatu yang ditawarkan di media digital harus menarik dengan kreatifitas dan inovasi yang perlu selalu dikembangkan. Hal menarik dalam konten yang ditawarkan harus menyertakan informasi yang menarik dan dapat dipahami dengan mudah oleh target konsumen sehingga mempengaruhi target untuk membeli/mengonsumsi produk/jasa.

Bentuk pemanfaatan *digital marketing* yang paling banyak digunakan adalah sebagai media untuk menunjukkan produk/jasa (unggah foto dan video), iklan, informasi *contact person*, informasi/deskripsi produk/jasa dan pengelompokan produk/katalog. Pemanfaatan ini bisa dilakukan baik melalui media sosial, email, website, blog, maupun marketplace yang dipilih oleh produsen (Hendarsyah, 2020). Pemanfaatan media yang digunakan harus relevan dengan sasaran konsumen. Pemanfaatan media yang dilakukan dengan tepat akan memberikan hasil yang tepat pula.

Pemanfaatan sistem digital/*digital marketing* tidak dapat dihindari karena memberikan dampak kemudahan dalam kegiatan usaha (Hapsari & Atlantika, 2023). Pengenalan produk dilakukan melalui *digital marketing* dapat menjangkau lebih luas cakupan pasar dan sebagai alternatif untuk meminimalisir biaya operasional. Pengaksesan yang mudah dari pihak konsumen juga menjadi kekuatan pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. *Digital marketing* membuat proses penjualan semakin efektif dan semakin mudah (Rachmadewi et al., 2021).

Dari berbagai referensi pada penulisan diketahui bahwa sudah cukup banyak penulis yang menyadari pentingnya pelestarian kekayaan Adat dan Budaya Indonesia, bentuk implementasinya yaitu dengan usaha penyewaan pakaian adat. Namun dengan hadirnya usaha tersebut ternyata penelitian yang menggambarkan peran strategi pemasaran berbasis digital dalam usaha penyewaan pakaian adat masih belum banyak dilakukan. Padahal diketahui bahwa setiap usaha tentu menggunakan strategi pemasaran terutama di era modern saat ini dengan implementasi strategi pemasaran berbasis digital ditambah lagi dengan kemudahan pencapaian target pasar serta perluasan pasar bagi usaha yang baru berdiri.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keberadaan Toya Dayu I'MSD merupakan usaha baru berkembang sehingga kehadirannya belum menjangkau konsumen secara luas. Hal ini perlu ditanggapi dengan serius terutama di bidang pemasaran, bagaimana strategi pemasaran khususnya dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital dalam mengatasi persaingan penyewaan pakaian adat di wilayah perbatasan menggunakan strategi bauran

pemasaran 7P dan teknis analisis SWOT. Hal tersebut dikarenakan melihat peran media digital yang cukup besar dalam keberlangsungan usaha dan sebagai bahan evaluasi kegiatan usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data dengan sistematis dan objektif untuk memecahkan permasalahan/persoalan untuk mengembangkan pemahaman-pemahaman umum. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik validasi data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan sesuai fakta dan berusaha menjelaskan keadaan sesuai saat penelitian dilaksanakan (Amalia & Agustin, 2022). Teknik triangulasi pula membantu dalam memvalidasi jawaban dari keadaan yang ada dan terjadi agar lebih pasti kebenarannya dengan peran informan triangulasi.

Penelitian dalam Analisis Strategi Pemasaran Toya Dayu I'MSD Berbasis Digital Dalam Mengatasi Persaingan Penyewaan Pakaian Adat di Wilayah Perbatasan dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan yang ada dengan pemanfaatan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan pengamatan bauran pemasaran 7P diantaranya (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang sudah dilakukan sehingga mempermudah menentukan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) kemudian penentuan tujuan lebih jelas. Setelah penentuan tujuan selanjutnya dilakukan analisis data yang diperoleh sehingga menghasilkan jawaban dari masalah yang ada. Perolehan data penelitian dilakukan dengan cara praktik langsung di lapangan melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang valid.

Lokasi penelitian Analisis Strategi Pemasaran Toya Dayu I'MSD Berbasis Digital Dalam Mengatasi Persaingan Penyewaan Pakaian Adat di Wilayah Perbatasan dilakukan pada usaha Toya Dayu I'MSD yang bertempat di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Tempat usaha Toya Dayu I'MSD terletak di jalan Rangkang, BTN Deretan Ramin Bantang, Blok FF Nomor 1.

Penelitian dilakukan pada bulan Juni – Oktober 2023. Perkembangan yang dialami dari waktu ke waktu menjadi tolak ukur penilaian usaha. Hadirnya usaha yang di awal hanya memanfaatkan kekuatan pemasaran konvensional dan non konvensional sebagai sarana promosi sekarang sudah berkembang ke pengembangan *digital marketing* yang lebih beragam dengan upaya menjawab permasalahan yang ada terutama perluasan pasar.

Sumber data adalah suatu bukti yang digunakan dan didapatkan dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data sebagai referensi penulisan hasil penelitian. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui tahapan (data primer) dimana dilakukan langsung pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi (Novera Gladis & Hapsari, 2021) dan data yang diperoleh dari membaca, memahami dan mempelajari media lain dari berbagai literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (data sekunder) (Novera Gladis & Hapsari, 2021).

Sumber data primer diperoleh dengan melakukan rekam suara atau pencatatan pada tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Kegiatan pengumpulan sumber data tersebut dilakukan kepada pelaku usaha dan konsumen. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan pengumpulan referensi dari artikel, penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan google sebagai data pendukung yang tentu berkaitan dengan bahan dan tujuan penelitian.

Sumber data yang didapatkan dari data primer khususnya tahap wawancara dilakukan kepada konsumen yang telah berulang kali menggunakan jasa penyewaan pakaian adat dan jasa - jasa yang disediakan oleh Toya Dayu I'MSD. Dengan dilakukannya wawancara kepada konsumen yang telah berulang kali menggunakan jasa maka data yang diperoleh lebih luas dan banyak karena melalui pengalaman yang berkali-kali. Untuk validasi jawaban konsumen

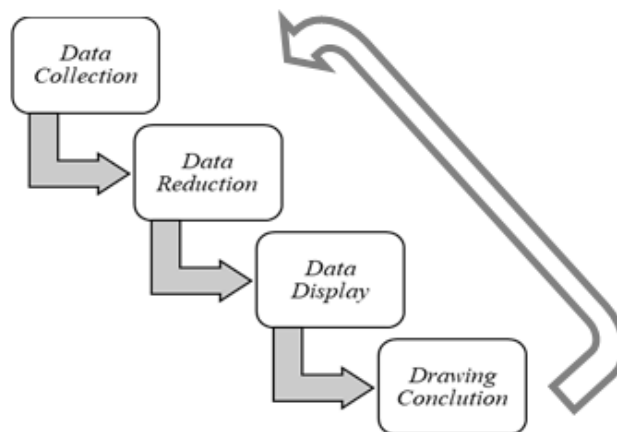
dilakukan wawancara lanjutan kepada informan triangulasi terkait jawaban informan awal apakah benar demikian atau ada kekeliruan.

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian berguna untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, informasi yang benar, dan dapat dipercaya. Dalam pengumpulan data ini digunakan tiga teknik untuk mendapatkan data yang valid. Adapun ketiga teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi yang dilakukan dengan kegiatan pengumpulan bahan dan pengambilan data di lapangan secara langsung sesuai dengan data yang dibutuhkan. Kegiatan dilakukan dengan maksimal terutama saat Toya Dayu I'MSD lolos P2MW yang juga sebagai bentuk monitoring usaha. Dalam melakukan observasi, peneliti harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang keadaan kegiatan penyewaan pakaian adat dan pemanfaatan *digital marketing*. Observasi ini harus dilakukan secara teliti sehingga tidak ada data yang terlewatkan. Data yang diperoleh dari observasi didapatkan dengan pengamatan kegiatan usaha serta praktik usaha yang telah dilakukan Toya Dayu I'MSD (produk, perbandingan saat tidak menggunakan *digital marketing* atau penggunaan *digital marketing* yang belum maksimal dan setelah menggunakan *digital marketing* yang lebih maksimal) ditambah perbandingan dengan usaha serupa yang ada di daerah perbatasan khususnya Kabupaten Bengkayang.

Proses wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang telah disusun oleh informan untuk ditanyakan kepada informan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui respon konsumen tentang produk yang disewa dengan penggunaan *digital marketing*. Perolehan data dari kegiatan wawancara dilakukan dengan mewawancarai konsumen sampai mewawancarai pelaku usaha penyewaan pakaian adat di Kabupaten Bengkayang kemudian memastikan jawaban yang diberikan benar akurat dengan meminta respon atau jawaban dari informan triangulasi. Setelah melakukan pengumpulan data dengan proses wawancara informan informan kunci dan validasi data melalui informan triangulasi, maka dilanjutkan dengan proses dokumentasi yaitu dengan menyediakan dokumen-dokumen yang lebih akurat untuk memperkuat bukti data yang ada. Dokumentasi atau dokumen biasanya berupa tulisan, gambar/foto, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, untuk memperkuat keaslian data maka dokumentasi juga dilakukan dari produksi, bukti penggunaan jasa dan bukti penggunaan *digital marketing* oleh Toya Dayu I'MSD.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 tahap yaitu: *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *drawing conclusion*. Pengumpulan data adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data masih berisi data-data murni yang belum diolah dan disortir sehingga data yang ada masih belum dapat digunakan secara langsung karena ada kemungkinan data yang ada tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk penulisan penelitian. Tahap kedua yaitu reduksi data adalah cara yang digunakan untuk memilah, merangkum data yang ada sesuai yang diperlukan dari data yang telah dikumpulkan. Reduksi data juga membantu untuk menyaring kata-kata yang tepat untuk digunakan dalam penulisan penelitian. Dilakukannya reduksi data dapat pula mempermudah peneliti untuk melakukan penyajian data. Penyajian data adalah seluruh data yang didapatkan oleh peneliti yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk uraian informasi ataupun bagan sehingga semakin mempermudah peneliti untuk menentukan penelitian selanjutnya. Tahapan terakhir yang dilakukan yaitu penarikan kesimpulan adalah bagian terakhir dalam analisis dan pengolahan data yang telah diseleksi validasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dari data yang didapat bisa berupa tulisan dan gambar. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperjelas hasil data yang didapat.



**Gambar 1.** Analisis Data Kualitatif

Sumber: Basias & Pollalis (2018)

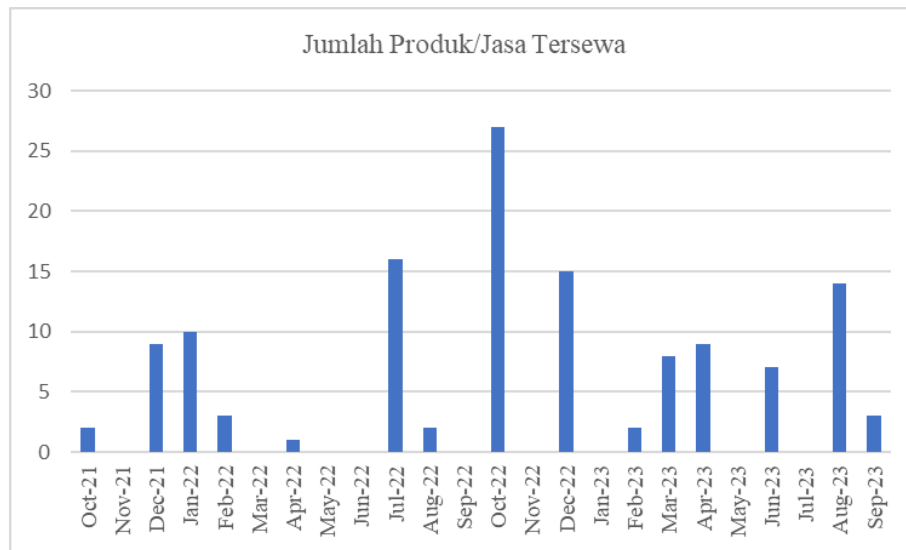
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan pintu dari masuknya konsumen yang diperoleh. Dalam usaha yang dijalankan, Toya Dayu I'MSD menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan sebaik mungkin demi menjaga dan meningkatkan kualitas usaha. Aktivitas pemasaran Toya Dayu I'MSD banyak dilakukan melalui pemanfaatan *digital marketing*.

Toya Dayu I'MSD memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk yang disewakan. Sejak Oktober 2021 pemanfaatan media digital telah digunakan mulai dari penggunaan WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan target konsumen mahasiswa Institut Shanti Bhuna dan cukup terbuka untuk wilayah Kabupaten Bengkayang. Perkembangan penggunaan media digital terus terjadi sampai saat ini karena ternyata perkembangan Toya Dayu I'MSD yang cukup meningkat. Target konsumen yang mulanya hanya di wilayah Bengkayang semakin meluas ke Kabupaten Sambas, Kabupaten Landak sampai ke luar pulau.

Pertengahan tahun 2022 Toya Dayu I'MSD berhasil meraih pendanaan P2MW dari Kemdikbud dan pada tahun 2023 kembali meraih pencapaian yang sama sebagai lanjutan pengembangan usaha yang diajukan pada tahun sebelumnya. Pencapaian Toya Dayu I'MSD mendorong secara penuh usaha fokus pada pengembangan usaha baik melalui cara konvensional maupun non konvensional. Penggunaan media digital sangat membantu dalam pelaksanaan promosi kepada konsumen ditambah lagi saat ini berkat pendanaan yang didapatkan dari P2MW, Toya Dayu I'MSD telah memiliki website serta aplikasi belanja digital pribadi yang sangat membantu proses mendapatkan informasi yang lebih lengkap sampai pada perolehan produk sampai ke tangan konsumen.

Berikut merupakan data grafik kegiatan usaha Toya Dayu I'MSD selama 2 tahun berjalan selama memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran ditinjau dari hasil penyewaan dan penyebaran wilayah jangkauan penyewaan:

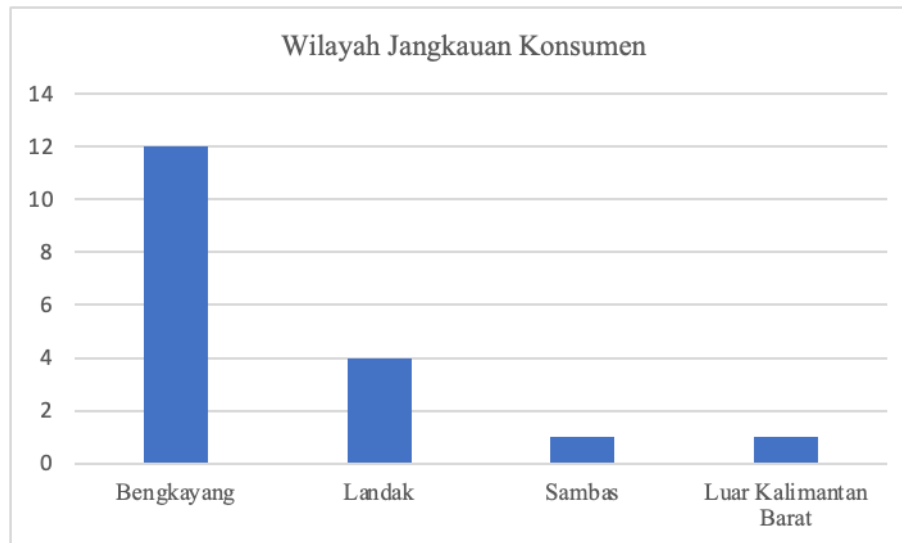


**Gambar 2.** Grafik Jumlah Produk/Jasa Tersewa Perbulan  
 Sumber: Data Kegiatan Penyewaan Oktober 2021 – September 2023

Hasil pengamatan dari grafik menyatakan bahwa terjadi ketidak stabilan omzet penyewaan pakaian adat dalam periode setiap bulan selama 2 tahun usaha berjalan. Gambar di atas menunjukkan bahwa penggunaan jasa sewa pakaian adat Toya Dayu I'MSD paling banyak yaitu di bulan Juli 2022 sebanyak 16 unit pakaian adat (disebabkan karena membuka stand saat bazar), Agustus 2023 sebanyak 14 pakaian adat, Oktober 2022 sebanyak 27 pakaian adat dan Desember 2022 sebanyak 15 pakaian adat. Berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen dan hasil pengamatan, jumlah konsumen di bulan Agustus 2023 dan Oktober 2022 disebabkan oleh kegiatan HUT kemerdekaan RI dan peringatan hari Pahlawan yang dimana dalam kegiatan tersebut sekolah mewajibkan siswanya untuk menggunakan pakaian adat. Para konsumen yang ada kebanyakan mengaku berstatus siswa SMP dan SMA. Faktor permintaan jasa sewa pakaian adat pada bulan Desember 2022 disebabkan karena Desember merupakan bulan dimana hari raya Natal berlangsung dan di wilayah Kabupaten Bengkayang permintaan sewa baju adat dibutuhkan untuk para penari menari di Gereja.

Penggunaan media digital yang dilakukan selama 2 tahun usaha berjalan walaupun jika dilihat dari stabilitas setiap bulannya tidak berhasil namun banyak pernyataan dari konsumen mengatakan bahwa mereka tertarik menggunakan jasa Toya Dayu I'MSD karena promosi yang dilakukan di media digital. Namun ketika membahas mengapa pada bulan – bulan tertentu permintaan sedikit bahkan sampai tidak ada, dikatakan oleh konsumen karena tidak ada *event* yang mendorong untuk menggunakan pakaian adat. Permasalahan tambahan yang terjadi saat ini adalah bagaimana meningkatkan jumlah sewa konsumen pada bulan yang tidak memilih peringatan atau cara pendukung sesuai kalender terutama peningkatan melalui strategi pemasaran digital. Terlihat dari gambar bahwa ada permasalahan pendapatan di bulan November 2021, Maret 2022, Mei-Juni 2022, September 2022, November 2022, Januari 2023, Mei 2023, Juli 2023 yang sama sekali tidak memiliki omzet. Permasalahan ini perlu mendapatkan jalan keluar segera sehingga perlunya mencari strategi yang tepat.





**Gambar 1.** Grafik Wilayah Jangkauan Konsumen

Sumber: Data Kegiatan Penyewaan Oktober 2021-September 2023

Hasil pengamatan dari grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toya Dayu I'MSD berasal dari Kabupaten Bengkayang yaitu sebanyak 12 konsumen. Kemudian dari hasil pengamatan terhadap respon konsumen dan perkembangan usaha ada cukup banyak permintaan di luar Kabupaten Bengkayang khususnya di Kabupaten Sambas, Landak bahkan luar Kalimantan Barat namun kendalanya adalah kesulitan proses pengiriman produk. Hasil penggunaan media digital yang dilakukan menyebabkan peningkatan wilayah jangkau pasar secara digital namun masi terkendala dalam praktik distribusi barang ke konsumen. Hal ini menjadi persoalan karena peran positif digital harus diselaraskan dengan bukti nyata untuk meningkatkan profesionalitas usaha.

*Digital marketing* memberikan pengaruh besar terhadap usaha Toya Dayu I'MSD. Sebagai usaha yang baru berdiri kesulitan untuk mendapatkan konsumen merupakan permasalahan yang dihadapi oleh Toya Dayu I'MSD, namun dengan pemanfaatan media digital perlahan permasalahan tersebut mulai teratasi. Peran positif yang diperoleh dari penggunaan *digital marketing* dirasakan langsung dari pengakuan konsumen yang berkomunikasi baik secara online maupun offline.

Berjalannya usaha selama 2 tahun ini telah melakukan pemanfaatan yang diupayakan semakin optimal dari masa ke masa. Seperti yang telah dilakukan oleh Toya Dayu I'MSD dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana *digital marketing* adalah membuat konten di Instagram, Facebook dan WhatsApp. Konten yang diunggah menurut konsumen menambah keyakinan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Konten yang ditawarkan melalui media sosial berupa foto, video, testimoni, flayer layanan jasa terbaru, promosi/diskon dan stok terkini.

Sebagai penguat *digital marketing* Toya Dayu I'MSD mencoba memanfaatkan website dan aplikasi belanja online Toya Dayu I'MSD untuk mempermudah proses pemesanan produk. Pada pemanfaatan website dan aplikasi belanja online milik Toya Dayu I'MSD ini ditampilkan produk-produk dan penjelasan lengkap tentang jasa yang ditawarkan oleh Toya Dayu I'MSD.

Sebagai usaha yang tergolong baru, Toya Dayu I'MSD berhasil mengatasi persaingan usaha melalui pemanfaatan media digital yang dilakukan. Jumlah tempat penyewaan yang tergolong tidak banyak menyebabkan banyak konsumen beralih mencari jasa penyewaan melalui media digital sehingga kehadiran Toya Dayu I'MSD secara digital menjadi jawaban dari permasalahan tersebut.

Perkembangan *digital marketing* terpantau selalu mengalami peningkatan dari segi jumlah media digital yang digunakan sampai saat ini yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, Website dan Aplikasi. Pemanfaatan *digital marketing* yang paling besar dirasakan pengaruhnya oleh

konsumen dan Toya Dayu I'MSD sendiri adalah Instagram. Sepanjang usaha berjalan 2 tahun Toya Dayu I'MSD perlu selalu meningkatkan penggunaan media digital untuk mengembangkan pemasaran ke jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan *digital marketing* mengalami peningkatan dalam segi penampilan konten yang diunggah pada media digital baik dari segi produk jasa yang ditawarkan berupa sewa pakaian adat, sewa pakaian pengantin dan jasa tata rias. Konten menarik yang disajikan berdampak pada keberhasilan memperoleh konsumen melalui peran media digital karena menurut pengakuan dari konsumen kemudahan mendapat informasi merupakan daya tarik yang cukup kuat.

Proses transaksi dapat dilakukan secara digital melalui aplikasi transaksi yang biasa digunakan oleh konsumen. Hal ini sangat membantu kegiatan usaha terutama bagi konsumen yang wilayah jangkauannya tidak memungkinkan untuk melakukan pembayaran tunai. Proses transaksi ini juga dirasakan sangat membantu bagi konsumen luar pulau.

**Tabel 1. Data Informan**

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1	MP	21	Perempuan	Mahasiswa	Bengkayang	Kunci
2	SB	21	Laki-laki	Mahasiswa	Bengkayang	Kunci
3	AM	22	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Landak	Kunci
4	FF	23	Perempuan	Swasta	Landak	Triangulasi
5	EC	18	Perempuan	Siswa	Sambas	Triangulasi

Sumber: Data Primer 2023

Informan MP, SB dan AM merupakan informan kunci yang mejadi pemberi data primer secara langsung dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Untuk validasi data agar memperkuat jawaban dari informan awal yang teruji kebenarannya maka FF dan EC sebagai informan triangulasi menanggapi jawaban dan pernyataan dari informan awal. Informan triangulasi dalam penelitian ini menegaskan jawaban informan awal dan ternyata jawaban yang diberikan saling berkaitan dan valid. Informan triangulasi dala penelitian ini merupakan konsumen yang telah berkali-kali menggunakan jasa Toya Dayu I'MSD dan cukup aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan data penggunaan jasa pada gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan terjadi dari tahun pertama ke tahun kedua. Dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dioptimalkan jangkauan pasar sampai saat penelitian dilakukan telah mencapai luar pulau walaupun dengan jumlah yang belum begitu banyak namun perkembangan terus berlangsung. Wawancara dengan informan juga menegaskan bahwa seluruh informan mengenal usaha dengan baik dan tertarik karena pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Toya Dayu I'MSD.

Penggunaan media *digital marketing* yang digunakan oleh Toya Dayu I'MSD adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Website dan Aplikasi. Pemanfaatan *digital marketing* yang paling besar dirasakan pengaruhnya oleh konsumen dan Toya Dayu I'MSD sendiri adalah Instagram. Sepanjang usaha berjalan selama 2 tahun Toya Dayu I'MSD selalu meningkatkan penggunaan media digital dan itu dirasakan memberi efek ketertarikan konsumen.

Perkembangan *digital marketing* mengalami peningkatan dalam segi penampilan konten yang diunggah pada media digital baik dari segi produk jasa yang ditawarkan berupa sewa pakaian adat, sewa pakaian pengantin dan jasa tata rias. Konten menarik yang disajikan berdampak pada keberhasilan memperoleh konsumen melalui peran media digital karena menurut pengakuan dari konsumen kemudahan mendapat informasi merupakan daya tarik yang cukup kuat. Proses transaksi yang juga dilakukan secara digital melalui aplikasi transaksi yang biasa digunakan oleh konsumen. Hal ini sangat membantu kegiatan usaha terutama bagi

konsumen yang wilayah jangkanya tidak memungkinkan untuk melakukan pembayaran tunai. Proses transaksi ini juga dirasakan sangat membantu bagi konsumen luar pulau.

Peran *digital marketing* dalam usaha Toya Dayu I'MSD dalam mengatasi persaingan dilihat dari wawancara mendalam melalui analisis SWOT bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

*Product* (produk) merupakan objek dari sebuah usaha. Produk yang baik akan diterima konsumen dengan baik sehingga menyebabkan konsumen kembali untuk menggunakan produk tersebut. Toya Dayu I'MSD telah menawarkan beberapa produk dengan cukup banyak variasi. Toya Dayu I'MSD selalu mengupdate perkembangan produk yang ada melalui media sosial yang bisa diakses oleh konsumen selama memiliki jaringan internet. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait bagaimana peran produk/jasa sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toya Dayu I'MSD, informan SB, AM dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Produk yang ditawarkan oleh Toya Dayu I'MSD cukup menarik hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan pakaian adat. Namun perlu adanya inovasi yang lebih khas dari Toya Dayu I'MSD agar tidak kalah dengan pelaku usaha lain khususnya di Kabupaten Bengkayang, hal ini juga dapat menentukan kekuatan Toya Dayu I'MSD untuk menghasilkan produk jasa yang tidak membosankan. Hal yang menambah kekuatan pemasaran lainnya adalah karena Toya Dayu I'MSD menyediakan jasa tata rias dan penyewaan pakaian pengantin sehingga strategi ini tepat dilakukan untuk mengatasi kapasitas konsumen yang mungkin belum membutuhkan jasa sewa pakaian adat tapi dapat menggunakan jasa lain dari Toya Dayu I'MSD”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Jawaban dan pernyataan dari informan benar. Intinya dalam perluasan pasar dari segi produk, memang sangat tepat langkah yang dilaukan dengan selalu mengupdate stok dan perkembangan produk yang ada ke media digital. Pertanyaan dasar seperti model pakaian adat, harga dan stok lebih gampang didapatkan ketida informasi diupdate di media digital sehingga konsumen cukup menanyakan hal yang lebih rinci kepada admin untuk memesan. Tanpa pemanfaatan digital marketing konsumen susah mengetahui informasi tentang produk”*

Dalam kegiatan berwirausaha, variasi, kualitas, desain dan kekhasan perlu ada dan ditonjolkan untuk dapat mempengaruhi minat konsumen. Pernyataan informan juga didukung oleh pernyataan dalam sebuah artikel pemasaran yang mengatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsuemen dibutuhkan adanya variasi, kualitas, desain dan kekhasan (Giri Dwinanda, 2020). Hal ini ditambah lagi dengan pemanfaatan *digital marketing* yang memberikan informasi produk lebih cepat kepada konsumen.

*Price* (harga) merupakan unsur yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen menggunakan produk/jasa. Harga harus dapat dijangkau target konsumen. Berikut adalah hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait peran harga dalam strategi pemasaran dan terutama bagaimana aspek harga yang juga diinformasikan melalui media digital oleh Toya Dayu I'MSD: informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Harga yang ditawarkan oleh Toya Dayu I'MSD saat ini sudah tepat. Hanya saja yang saya ketahui pada beberapa waktu yang lalu terdapat ketidak cocokan harga dengan beberapa pakaian adat yang tidak bisa disamakan dengan pakaian adat lain, hal ini menyangkut perbedaan bahan dan model pakaian adat. Namun saat ini sudah dilakukan perbaikan, adanya potongan harga di masa tertentu juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Dari segi perolehan informasi harga di media digital, Toya Dayu I'MSD juga saya rasa sudah memberikan info yang cukup jelas pada websitenya dan kemudahan untuk diskusi harga juga bisa dilaukan melalui Instagram, facebook maupun whatsapp. Info mengenai potongan harga dan diskon lainnya juga sering dipromosikan melaluu media digital marketing Toya Dayu I'MSD”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Jawaban dan pernyataan informan benar. Saya sependapat karena melalui media digital marketing yang digunakan mempermudah saya untuk menentukan ingin menggunakan/menyewa produk yang sesuai dengan keinginan saya. Menurut saya harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan menyewa. Usaha serupa yang ada di Kabupaten Bengkayang belum melakukan teknik pemanfaatan digital marketing seperti Toya Dayu I’MSD”*

Harga menjadi sangat menentukan minat konsumen, maka harga perlu dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan target pasar dan kualitas yang diberikan. Pernyataan mengenai harga juga dinyatakan oleh Giri Dwinanda (2020) dikatakan bahwa harga mempengaruhi minat konsumen kemudian penetapan harga perlu diperhatikan baik dari harga yang ada di pasaran dan pemanfaatan teknik potongan harga dan lain sebagainya. Informasi harga yang diberikan melalui *digital marketing* Toya Dayu I’MSD semakin memperkuat ketertarikan konsumen untuk lebih kenal dan menggunakan jasa Toya Dayu I’MSD.

*Place* (tempat) merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan suatu usaha. Tempat yang baik dalam arti mudah dijangkau dan nyaman dipandang menjadi daya tarik konsumen untuk datang. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apakah tempat usaha Toya Dayu I’MSD sudah baik dalam segi letak/kemudahan akses dan keadaan tempat, apakah tempat dan *digital marketing* Toya Dayu I’MSD saling menyokong. Informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Menurut saya tempat/lokasi usaha Toya Dayu I’MSD kurang strategis karena terletak cukup jauh dengan pusat perbelanjaan namun hal tersebut bisa teratasi dengan penyediaan banner di lokasi usaha sehingga dapat mempermudah konsumen menemukan lokasi. Selanjutnya dari segi kondisi tempat usaha sekarang sudah jauh lebih baik yang cukup menunjukkan kegiatan usaha penyewaan pakaian adat dengan desain tata letak dan penggunaan property yang tepat dibandingkan dengan beberapa waktu yang lalu ketika Toya Dayu I’MSD belum memiliki tempat usaha tetap”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Saya sependapat dengan informan sebelumnya. Sebagai tambahan saat ini informasi tempat usaha dapat diperoleh dengan mudah dengan membaca artikel tentang Toya Dayu I’MSD atau bisa juga dengan menghubungi admin untuk mencari lokasi detail kegiatan usaha berlangsung. Letak usaha yang berdekatan dengan rumah adat Dayak juga merupakan keuntungan yang diperoleh oleh Toya Dayu I’MSD selaku usaha yang bergerak dalam penyewaan pakaian adat. Menurut saya dengan penginfoan lokasi usaha melalui media digital juga mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan membeli atau menggunakan jasa”*

Lokasi usaha mempengaruhi minat konsumen karena jangkauan menyebabkan konsumen memiliki ketertarikan untuk datang. Kondisi tempat juga mempengaruhi kenyamanan konsumen. Sejalan dengan hal ini Sukotjo (2020) mengatakan bahwa lokasi dan keadaan tempat usaha menjadi hal penting diperhatikan sehingga dapat menjadi pendorong kesuksesan usaha. Pemanfaatan media digital untuk memberikan informasi letak lokasi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berkunjung dan mengambil produk yang ingin disewa. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi ketertarikan konsumen dari segi lokasi/tempat dari segi kemudahan memperoleh informasi.

*Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak usaha. Promosi merupakan upaya yang dilakukan agar konsumen tertarik dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan melalui teknik-teknik yang dilakukan. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apakah promosi yang dilakukan oleh Toya Dayu I’MSD telah dilakukan dengan baik dan tepat sasaran terkhusus pemanfaatan media digital diantaranya

Instagram, WhatsApp, Facebook, Website, Aplikasi ditambah lagi dengan upaya promosi. informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Strategi pemasaran paling kuat dari Toya Dayu I’MSD adalah promosi. Menurut saya dibandingkan dengan usaha serupa yang saya ketahui di Kabupaten Bengkayang, Toya Dayu I’MSD merupakan usaha penyewaan pakaian adat yang paling optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dengan perkembangan dunia yang serba digital saya rasa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toya Dayu I’MSD sangat tetap sasaran. Langkah promosi menggunakan sistem potongan harga juga menjadi daya tarik dan selalu di unggah di media digital sehingga konsumen mengetahui informasi terbaru. Konten yang di unggah juga cukup menarik minat konsumen. Hanya saja mungkin Toya Dayu I’MSD perlu selalu meningkatkan kualitas unggahan dan inovasi serta mungkin Toya Dayu I’MSD perlu memiliki kamera pribadi untuk proses photoshoot agar lebih menarik hasil gambarnya”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Saya sependapat dengan informan awal. Sampai saat ini kegiatan promosi yang paling gencar dilakukan melalui media digital pada usaha serupa adalah promosi dari Toya Dayu I’MSD. Hal yang sangat menarik yang ditampilkan sebagai konten pada akun digital marketing Toya Dayu I’MSD adalah berani melakukan kegiatan sponsorship kepada penari dan institusi menggunakan pakaian adatnya kemudian konten tersebut dibagikan di media sosial dan website Toya Dayu I’MSD serta institusi dan penari yang menggunakan pakaian adatnya. Konsistensi dan konten yang selalu diunggah membuat saya sebagai konsumen penasaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Saya melihat banyak sekali dukungan masyarakat terhadap berdirinya usaha ini ditambah lagi dengan promosi yang ada membuat saya yakin usaha ini jika dijalankan dengan ketekunan akan berhasil semakin melebarkan pasar dan tujuan pelestarian kebudayaan dari segi pakaian adat juga dapat terealisasi”*

Promosi menjadi hal yang digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk/jasa. Pemanfaatan sarana promosi melalui media digital yang dilakukan menjadi menjadi penguat mencapai target konsumen dan jarang dilakukan oleh pelaku usaha serupa di Kabupaten Bengkayang. Pengoptimalan promosi *digital marketing* memenuhi kebutuhan promosi dengan tujuan meyakinkan calon konsumen potensial melalui media yang tidak terbatas aksesnya, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa pemanfaatan media digital merupakan sarana yang sederhana namun memberikan hasil lebih banyak dibandingkan promosi secara tatap muka atau konvensional (Hapsari & Atlantika, 2023). Promosi yang dilakukan oleh Toya Dayu I’MSD sudah jauh lebih baik dibanding usaha serupa hingga saat ini. Hal ini benar menjadi faktor utama konsumen menjadi pelanggan dan terus berkembang semakin luas.

*People* (orang/sumber daya manusia) sangat mempengaruhi suatu usaha dapat berkembang atau bahkan sebaliknya. Sumber daya manusia yang kurang baik/kurang berkompeten kemungkinan besar akan memberikan hasil kerja yang kurang memuaskan. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara yang dilakukan dengan informan terkait apakah sumber daya manusia/pelaku usaha Toya Dayu I’MSD sudah memenuhi standar pelaku usaha dibidang seni, khususnya pakaian adat. Informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Menurut saya people/sumber daya manusia Toya Dayu I’MSD perlu ditingkatkan lagi terutama dalam kemampuan desain dan menciptakan inovasi baru. Namun sejauh usaha berjalan selama 2 tahun, Toya Dayu sudah cukup baik menjalankan usaha sampai saat ini”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Saya setuju dengan informan awal. SDM perlu peningkatan keterampilan dalam menciptakan desain dan inovasi pakaian adat. Berdasarkan postingan di media digital*

*menurut saya inovasi masih bisa lebih dikreasikan lagi terutama agar produk bertahan dan berkembang di era persaingan yang akan semakin pesat ini”*

Kehadiran sumber daya manusia dalam usaha memberikan dampak pada hasil yang diberikan dalam bentuk produk ataupun omzet. Didukung oleh pernyataan Giri Dwinanda (2020) dimana orang yang terlibat dalam usaha merupakan bagian dari promosi internal khususnya bagi mereka yang tidak terlibat komunikasi langsung dengan konsumen. Produk baik yang dihasilkan atau pelayanan baik yang dihasilkan akan membuahkan pencapaian target. Menurut konsumen keterampilan SDM dalam mengelola usaha dapat dilihat dari unggahan di media digital sehingga perlu juga perhatian lebih ke peningkatan SDM untuk menciptakan produk yang lebih baik kedepannya terutama agar dapat mengikuti perkembangan yang ada.

*Process* (proses) dalam usaha yang penting diketahui oleh konsumen. Proses dapat mempermudah konsumen atau mempersulit konsumen. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apakah proses penerimaan informasi sampai penggunaan produk/jasa yang ditawarkan oleh Toya Dayu I'MSD tepat dan mempermudah konsumen. Informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Proses yang ditawarkan oleh Toya Dayu I'MSD sangat mempermudah konsumen. Hal ini dapat dirasakan dari perolehan informasi yang mudah melalui unggahan di media digital bahkan komunikasi virtual dengan admin Toya Dayu I'MSD. Kemudian kemudahan transaksi baik secara tunai maupun non tunai telah terpenuhi. Pelayanan yang baik dirasakan dari awal komunikasi sampai pada penggunaan produk/jasa serta pengembalian produk. Namun ada hal yang juga perlu diperhatikan dalam process yaitu bagaimana cara menangani pesanan penyewaan pelanggan yang berada di luar kota bahkan di luar pulau. Sampai saat ini permasalahan pengiriman pesanan saya rasa masih belum tuntas terjawab prosedurnya”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Saya sependapat dengan informan awal. Terutama permasalahan utama yaitu proses pengiriman pesanan dan pengembalian pesanan yang masih menjadi pertimbangan keputusan menyewa di Toya Dayu I'MSD”*

Proses menjadi faktor penentu keputusan dalam menggunakan produk atau tidak bagi penyewaan pakaian adat. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan kesan positif bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Giri Dwinanda (2020) yaitu bahwa proses menentukan keputusan pembelian konsumen. Proses juga merupakan hubungan interaktif yang terjalin antara pemberi layanan dan konsumen. Berdasarkan jawaban konsumen ternyata pemesanan di luar pulau dan luar kota masih menjadi poin penting. Pemanfaatan jasa kirim sebenarnya sudah dilakukan namun memang karena pertimbangan waktu yang singkat maka proses pengiriman tidak bisa dilakukan. Pemesanan yang dilakukan jauh hari bisa di proses namun memang pertimbangannya adalah biaya pengiriman sesuai jarak tempuh yang harus ditanggung oleh konsumen dan proses pengembalian setelah menggunakan produk.

*Physical evidence* (bukti fisik) memberikan kemudahan untuk konsumen mengerti produk/jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa kemasan produk, logo, kwitansi, desain tempat usaha, situs web dan media digital yang digunakan dan. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apakah Toya Dayu I'MSD sudah memenuhi kriteria pemenuhan *physical evidence*/bukti fisik. Informan SB, AM, dan MP mengungkapkan bahwa:

*“Menurut saya physical evidence sudah memenuhi kriteria dengan baik. Hal ini saya rasakan dengan adanya perolehan informasi yang jelas tentang usaha di media digital, memiliki logo yang khas, menyediakan kwitansi, memberikan packingan yang menarik kepada konsumen ketika menggunakan produk, pilihan pakaian adat yang beragam dan masih banyak lagi”*

Tanggapan informan triangulasi FF dan EC:

*“Saya sependapat dengan informan awal. Saya juga merasakan bahwa Toya Dayu I’MSD cukup serius dalam menyikapi bagaimana physical evidence perlu dilakukan dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bahwa usaha dijalankan memiliki keunikan dan lebih siap serta lengkap dari usaha serupa. Implementasi digital marketing dari segi physical evidence ini juga ditunjukkan dalam postingan di media digital sehingga konsumen melihat keadaan produk dan usaha pada saat itu”*

Sebagai pendukung unsur yang memperkuat ketertarikan konsumen bukti fisik menjadi penting. Hasil wawancara menunjukkan bahwa bukti fisik juga menjadi perhatian konsumen untuk menilai usaha memberika pelayanan yang terbaik atau sebaliknya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Farida et al. (2016) yaitu bukti fisik digunakan untuk menarik minat konsumen, walaupun sebagai sarana pendukung namun bermanfaat besar terhadap kesan konsumen sehingga ada keinginan untuk kembali menggunakan produk/jasa kembali. Berdasarkan testimoni dari konsumen ada banyak yang mengatakan bahwa usaha ini dijalankan dengan tujuan mengutamakan kepuasan konsumen dengan mengutamakan *packingan* yang menarik dilengkapi dengan perian kartu nama kepada konsumen. Peran *digital marketing* memberikan penilaian baik terhadap konsumen dan calon konsumen yang melihat unggahan di media digital.

Untuk semakin memperjelas keadaan usaha yang didapatkan dari penelitian dan wawancara, penting juga dilakukan analisis SWOT yang ditujukan dengan informan yang sama. Analisis SWOT digunakan untuk semakin mengenal usaha yang telah berjalan. Pada dasarnya setiap usaha memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda – beda, maka perlu dilakukan analisis SWOT yang juga berguna sebagai bahan evaluasi kegiatan usaha.

*Strengths*/kekuatan adalah hal positif yang dimiliki oleh suatu usaha dibandingkan dengan usaha serupa. Kekuatan memberi kemampuan agar usaha tidak jatuh dan kalah dibandingkan dengan usaha serupa. Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apa saja kelebihan dari Toya Dayu I’MSD jika dibandingkan dengan usaha serupa. Informan SB, AM, MP dan informan triangulasi FF dan EC mengungkapkan bahwa:

*“Menurut saya kekuatan Toya Dayu I’MSD adalah karena dijalankan oleh kaum muda yang memiliki potensi mengembangkan usaha yang sangat luas dan banyak dipengaruhi oleh masa belajar yang cukup. Selanjutnya kekuatan Toya Dayu I’MSD adalah memberikan beragam jenis pakaian adat yang ditawarkan dan tidak terfokus pada pakaian adat khas Kalimantan Barat saja. Kekuatan yang menjadi ujung tombak Toya Dayu I’MSD yang terbesar adalah karena memanfaatkan media digital sebagai kegiatan pemasaran produk/jasa sehingga perolehan informasi lebih mudah diperoleh dibandingkan dengan usaha serupa yang tidak menggunakan media digital. secara kualitas dan kuantitas produk sudah cukup baik, harga yang ditawarkan bervariasi, proses transaksi sangat mudah dilakukan karena dapat dilakukan secara langsung maupun transfer dan bukti fisik atau produk jasa ditampilkan dengan jelas dalam media digital marketing yang diguunakan khususnya Instagram dan website yang digunakan. Toya Dayu I’MSD menawarkan kekhasan adat dan budaya dengan cara yang modern”*

Kekuatan merupakan jawaban atas kebutuhan pasar sebagai bentuk kesiapan mengatasi permasalahan yang ada di pasar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cukup banyak kekuatan yang dimiliki oleh Toya Dayu I’MSD. Kekuatan ini memberikan citra positif dan searah dengan pandangan kekuatan menurut Nurjannah (2020) yaitu dapat menjadi keunggulan bagi usaha sendiri. Pelaku usaha merupakan kaum muda. Dengan target konsumen Toya Dayu I’MSD yang merupakan kaum muda maka status pelaku usaha yang juga seorang kaum muda akan lebih mengerti keadaan konsumen dan pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan menyewa pakaian adat. Kaum muda juga memiliki peluang lebih banyak dalam melakukan latihan berwirausaha agar usahanya kemudian akan lebih matang. Kemudian keberhasilan Toya Dayu I’MSD meraih hibah nasional P2MW merupakan pencapaian yang

secara tidak langsung akan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa Toya Dayu I'MSD karena prestasi yang tidak mudah didapatkan. Hal terutama dilihat dari pemanfaatan penggunaan *digital marketing* begitu besar dalam proses perkembangan usaha melingkupi semua aspek yang ada dari analisis yang dilakukan.

Pilihan yang beragam, karena Toya Dayu I'MSD tidak hanya berfokus pada 1 jenis pakaian adat namun juga menyediakan banyak jenis pakaian adat dan modelnya. Menyediakan jasa tata rias dan sewa pakaian pengantin yang semakin memperkuat usaha karena konsumen dapat menggunakan jasa lainnya yang tentu mendukung perkembangan penyewaan pakaian adat. Hadirnya jasa tata rias dan sewa pakaian pengantin memberikan dampak terhadap peningkatan omzet bagi usaha.

Promosi menggunakan media digital merupakan kekuatan terbesar jika semakin dioptimalkan oleh Toya Dayu I'MSD. Hal ini dikarenakan di Kabupaten Bengkayang dapat dikatakan penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang efektif tidak digunakan oleh pelaku usaha serupa sehingga Toya Dayu I'MSD unggul dalam hal promosi memanfaatkan media digital ditambah lagi pengakuan konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui Toya Dayu I'MSD dari media digital.

*Weaknesses/kelemahan* merupakan kekurangan suatu usaha yang menjadikan citra usaha kurang jika dibandingkan dengan usaha serupa. Kelemahan timbul karena kemampuan mengelola usaha yang kurang atau belum maksimal. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apa saja kelemahan dari Toya Dayu I'MSD. informan SB, AM, MP dan informan triangulasi FF dan EC mengungkapkan bahwa:

*“Menurut saya kelemahan dari Toya Dayu I'MSD adalah dari segi produk yang ditawarkan belum memiliki kekhasan dan inovasinya masih kurang. Kemudian lokasi usaha yang kurang strategis akan menyebabkan konsumen kurang berminat untuk menggunakan jasa Toya Dayu I'MSD. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa peran digital marketing cukup memberikan pengaruh besar kepada perkembangan usaha untuk dikenal luas namun kelemahan yang ada tetap perlu diperhatikan dan perlu diperbaiki demi pengoptimalan usaha berbarengan dengan pemanfaatan digital marketing yang luar biasa membantu”*

Keterampilan memproduksi belum kuat yang menyebabkan pakaian adat yang dihasilkan masih belum mencapai hasil yang sangat memuaskan karena keterbatasan kemampuan produksi ditambah lagi jika menggunakan jasa produksi seperti tukang jahit maka diperlukan biaya yang cukup besar dan ada kemungkinan hasil jahitan tidak sesuai atau tidak bisa dipenuhi oleh tukang jahit. Hal ini ditambah lagi dengan Toya Dayu I'MSD yang belum memiliki ciri khas, ini bisa dilihat dari pakaian adat yang belum memiliki motif khas Toya Dayu I'MSD. Ciri khas penting dalam perkuatan brand.

Lokasi usaha tidak strategis yaitu terletak di gang dan jauh dari pusat perbelanjaan sehingga konsumen sulit menemukan tempat usaha menjadi kelemahan Toya Dayu I'MSD. Lokasi usaha juga menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen menggunakan produk/jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa tempat, inovasi dan variasi sangat penting dalam meningkatkan kualitas persaingan (Manggu, 2019). Kemudian kerusakan barang karena kesalahan pemakaian konsumen atau perawatan yang kurang tepat seperti perawatan khusus pakaian adat berbahan dasar kulit kayu masih sering ditemukan.

*Opportunities* (peluang) merupakan prospek di masa depan suatu usaha untuk menjadi lebih dari apa yang dicapai saat ini. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apa saja peluang Toya Dayu I'MSD pada masa yang akan datang. Informan SB, AM, MP dan informan triangulasi FF dan EC mengungkapkan bahwa:

*“Kuantitas usaha yang serupa dengan Toya Dayu I'MSD masih belum banyak jumlahnya. Dengan jumlah pesaing yang tidak begitu banyak di Kabupaten Bengkayang maka potensi usaha untuk semakin berkembang akan semakin besar. Hal*



*ini pertama kali dirasakan melalui omzet yang terkendali sehingga omzet dapat digunakan untuk bekal pengembangan usaha. Keterbukaan masyarakat terhadap berkembangnya usaha di bidang penyewaan pakaian adat juga menjadi peluang bagi Toya Dayu I'MSD"*

Jumlah pesaing akan mempengaruhi perkembangan usaha. Usaha penyewaan pakaian adat yang jumlahnya dapat dikatakan masih sedikit dapat megakibatkan kemajuan usaha bagi usaha yang telah bergerak di bidang ini jika dilakukan dengan maksimal. Namun perlu selalu diperhatikan perubahan yang ada termasuk dalam hal persaingan (Manggu, 2019). Anggapan modal dan risiko yang cukup besar jika modal tidak dapat dikendalikan merupakan faktor sedikitnya usaha tersebut diminati. Dengan kurangnya pesaing merupakan peluang besar untuk semakin memperkuat posisi brand bahkan sampai ke luar daerah. Secara keseluruhan melihat dari perspektif penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan usaha, seharusnya usaha memiliki peluang berkembang yang pesat karena keseriusan menggunakan *digital marketing* masih belum dilakukan dengan optimal di Kabupaten Bengkayang. *Digital marketing* dapat dikatakan sebagai dasar penguat usaha Toya Dayu I'MSD dalam mendapatkan dan menciptakan peluang.

*Threats* (ancaman) merupakan faktor dari luar yang mengancam keberlangsungan usaha. Ancaman biasanya dapat mengakibatkan kebangkrutan usaha dan kerugian usaha. Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait apa saja ancaman bagi Toya Dayu I'MSD. Informan SB, AM, MP dan informan triangulasi FF dan EC mengungkapkan bahwa:

*"Menurut saya ancamannya adalah kejenuhan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan Toya Dayu I'MSD jika tidak selalu melakukan inovasi dan pembaharuan produk/jasa. Namun ancaman ini bisa diatasi dengan inovasi yang terus menerus dilakukan, ditambah lagi peran media digital dalam proses marketing yang perlu semakin dikuatkan setiap masanya"*

Kejenuhan konsumen merupakan ancaman usaha karena pakaian adat yang ada perlu selalu diperbaharui agar konsumen yang pernah menyewa memiliki ketertarikan menyewa produk yang berbeda dari yang telah disewa sebelumnya. Inovasi merupakan hal yang perlu dilakukan dalam setiap usaha agar usaha selalu bergerak maju (Manggu, 2019). Selanjutnya, permasalahan terhadap kebutuhan penyewaan yang tidak sering karena bukan kebutuhan primer merupakan permasalahan yang dapat menjadi ancaman keberlangsungan usaha. Hal ini dapat diatasi dengan adanya inovasi dan menampilkan konten yang menarik melalui media promosi yang digunakan khususnya media digital.

## **SIMPULAN**

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT diketahui bahwa penggunaan *digital marketing* oleh Toya Dayu I'MSD dalam mengatasi persaingan di wilayah perbatasan dilakukan dengan cukup baik dan membuahkan hasil yang meningkat. Dilihat dari analisis SWOT lebih banyak perolehan kekuatan dan peluang yang diperoleh dari penerapan *digital marketing* jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang masih bisa diatasi. Dalam analisis SWOT *digital marketing* dilihat dari sudut pandang bauran pemasaran 7P, seluruh komponen diuntungkan dengan penggunaan *digital marketing* ini terutama pada bagian *promotion* dan penyebaran informasi seluruh kegiatan usaha demi meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan ketertarikan pelanggan menggunakan jasa Toya Dayu I'MSD.

Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Toya Dayu I'MSD sangat menguntungkan kegiatan usaha yang terbilang masih baru terjun ke usaha jasa penyewaan pakaian adat. Keberadaan Toya Dayu I'MSD yang masih baru ternyata dapat dibantu proses pengenalannya kepada konsumen dengan pemanfaatan *digital marketing* yang kurang begitu

dimanfaatkan dengan optimal oleh pelaku usaha serupa di wilayah perbatasan Kabupaten Bengkayang.

Perkembangan pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan memberikan keuntungan yang dirasakan dari tahun pertama ke tahun kedua. Untuk perkembangan selanjutnya yang perlu dipersiapkan Toya Dayu I'MSD adalah peningkatan kualitas konten dan konsistensi penggunaan *digital marketing* serta peningkatan dan perbaikan kekurangan dari seluh aspek bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Amalia, N. A., & Agustin, D. (2022). Peranan Pusat Seni dan Budaya sebagai Bentuk Upaya Pelestarian Budaya Lokal. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 19(1), 34–40. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v19i1.13707>
- Atlantika, Y. N., Lidia, L. W., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pengemasan Produk Ekonomi Kreatid Lokal Desa Sebente Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 204–216.
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Firdaus, F. (2019). Dampak kebijakan pembangunan Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Aruk di Desa Sebunga Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 109. <https://doi.org/10.14710/jiip.v3i2.3881>
- Giri Dwinanda, Y. N. S. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Handayani, H., Harmawati, Y., Widhiastanto, Y., & Jumadi, J. (2022). Relevansi Nilai Kearifan Lokal Sebagai Pendidikan Moral. *Citizenship Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 9(2), 114–120.
- Hapsari, V. R., & Atlantika, Y. N. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan*. 11(1), 495–500.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Magdalena, Y., Atlantika, Y. N., Siahaan, S. V. B., Natalia, L., & Sukasih, E. (2023). The Role of Youth in The Preservation of Indonesian Culture Through Traditional Clothing Rental Business Activities in Border Area. *Ist Proceedings ADRI International Conference on Multidisciplinary Research*, 16–23.
- Manggu, B. (2019). Pelaksanaan E-Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan. *Sebatik*, 23(2), 455–461.
- Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Sutrisno, W., Studi, P., Industri, T., Industri, F. T., Indonesia, U. I., Korespondensi, P., Mix, M., & Mix, M. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.

- Rijal, M. (2018). *Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone*.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sembiring, M., & Siregar, E. F. S. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis Dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277–283. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i4.53>
- Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Susilo, B., Studi, P., Informasi, S., Demografi, P., & Sosial, P. M. (2018). Pemasaran Digital : Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1), 69–79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi pada Batik Diajeng Solo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 29(1), 59–66.