



Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Tas di E-Commerce

Titin Sumarni^{1*}, Siti Murasih², M. Iqbal Romadhan³, Ayu Suraya⁴

¹⁻⁴Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis, Indonesia

titinijal@gmail.com^{1*}, sitimurasih822@gmail.com², miqbalrhmdn@gmail.com³, ayusurayabks21@gmail.com⁴

Korespondensi Penulis: titinijal@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze effective digital marketing strategies in increasing sales of bag products on e-commerce platforms. In the digital era, the use of technology and online platforms is the main key for business actors to reach a wider range of consumers. This study identified various digital marketing techniques such as search engine optimization (SEO), marketing via social media, paid advertising (PPC), content marketing, as well as the use of influencer marketing. Additionally, data-driven personalization strategies and consumer behavior analysis are also discussed to improve customer experience and sales conversion. The combination of an attractive content strategy, use of data analytics technology, and consistent interaction with consumers can have a positive impact on sales of bag products on e-commerce platforms. These findings provide guidance for business actors in designing more effective and targeted digital campaigns. This research is descriptive research with a qualitative approach with the research object being digital marketing strategies to increase bag sales in e-commerce. Data types are primary data and secondary data. Primary data is data collected directly by researchers or data practitioners in the field. Meanwhile secondary data is a type of data collected from previously existing data. Data sources will be taken from documents, interview results, and results from observations. By means of private chat/message between the researcher as interviewer and the informant.*

Keywords: Bag sales, Digital Marketing, E-Commerce

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk tas pada platform e-commerce. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi dan platform online menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Studi ini mengidentifikasi berbagai teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar (PPC), konten pemasaran, serta penggunaan influencer marketing. Selain itu, strategi personalisasi berbasis data dan analisis perilaku konsumen juga dibahas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan konversi penjualan. Kombinasi antara strategi konten yang menarik, penggunaan teknologi analitik data, dan interaksi yang konsisten dengan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk tas di platform e-commerce. Temuan ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif dan terarah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan tas di E-commerce. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau praktisi data ke lapangan. Sementara data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, dan hasil dari observasi. Dengan cara chat/pesan pribadi antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan.

Kata Kunci: Penjualan tas, Digital Marketing, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan disosialisasikannya Undang-Undang Otonomi Daerah, maka semua daerah pemerintahan berlomba-lomba untuk menggali potensi daerahnya dalam rangka mendukung pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu potensi yang digali adalah industri kreatif yang mempunyai nilai potensi yang tinggi untuk dibina dan dikembangkan. Selain itu, dengan adanya industri kreatif

ini juga dapat menampung banyak tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat (Azizah et al., 2019).

Kemajuan pada era digital ini membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek terutama pada strategi pemasaran berbasis digital marketing telah menjadi kunci dalam meningkatkan daya minat beli konsumen dan dapat memengaruhi dalam keputusan, pembelian. UMKM seperti Gendzo Garment memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk ekspansi pasar, meningkatkan ragam produk, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu aspek bisnis yang terdampak oleh perkembangan teknologi, UMKM menurut undang-undang No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan, maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

UMKM merupakan penyangga perekonomian Indonesia, dan menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. UMKM memberikan sumbangsih kontribusi signifikan terhadap perekonomian karena sifatnya yang padat karya. Selain memberikan kesempatan kerja yang sesuai dengan keterampilan dan kemampuan masyarakat, UMKM juga fleksibel karena dapat menyesuaikan target pasar dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Mey Kurnia Lestari, Strategi pemasaran digital dinilai cukup progresif membantu proses promosi dan peningkatan ekonomi sesuai dengan platform digital yang tersedia. Salah satu contoh sukses adalah usaha kerajinan tas dan dompet dari bahan kulit yang diminati pasar lokal dan internasional, berkat kerja keras pengrajin dan dukungan pemerintah serta lembaga pelatihan. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran online membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka.

Salim Menemukan bahwa, Strategi pemasaran berbasis digital marketing telah terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen. Melalui platform digital seperti media sosial, website, kampanye email, dan iklan online, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada target pasar dengan lebih efisien. Dengan memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, UMKM dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik, memikat, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Abdul Haris et al., 2024).

Menurut Wahyuni Mustika et al., dengan berkembangnya tren fashion di era globalisasi saat ini, produk tas menjadi salah satu produk yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini mendorong pertumbuhan UMKM penjualan tas di berbagai daerah, yang dikenal sebagai sentra industri tas terbesar di Indonesia, maraknya UMKM lokal yang

memproduksi penjualan tas ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, mereka diuntut untuk dapat mempromosikan produknya dengan maksimal agar dapat unggul di banding kompetitor. Namun UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi. Salah satu produk UMKM lokal yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui e-commerce adalah penjualan (Setiawan & Sudrartono, 2024).

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan tas di E-commerce. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau praktisi data ke lapangan. Sementara data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, dan hasil dari observasi. Dengan cara chat/pesan pribadi antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan (Ayu Larasati et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah.

Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar.

Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul

dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko (Albanjari et al., 2022).

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya.

Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan. Diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Jasri et al., 2022).

Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.



Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online. jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Jasri et al., 2022).

Strategi pada peningkatan penjualan dalam digital marketing, diantaranya;

1. Mempromosikan tas penjualan pada media sosial seperti Tiktok, Shopee dan media sosial lainnya. Itu dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk. Dengan cara memberikan penawaran yang menarik, mengadakan promo atau diskon dan memberikan voucher *cashback*.
2. Melakukan brand image yang baik Dengan meningkatkan pelayanan pada konsumen, mempelajari keinginan konsumen, dan melakukan evaluasi usaha tersebut secara berkala.
3. Bekerja sama dengan influencer Melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki skala besar terhadap untuk meningkatkan kesadaran pada merek, meningkatkan hubungan yang intens kepada konsumen.
4. Melakukan kampanye iklan, dan juga
5. Mengembangkan pemasaran dengan E-commerce.

Strategi tersebut dilakukan agar dapat membangun loyalitas konsumen, kesadaran konsumen pada produk tersebut, dan mengembangkan citra merek kepada perusahaan (Devianti & Yunita, 2024).

E-Commerce

E-Commerce adalah kegiatan jual beli / perdagangan secara online. Akar utama dari kata "perdagangan" didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antara bisnis, orang, atau entitas. fakta bahwa Internet telah meningkatkan produktivitas untuk hampir semua organisasi

yang menggunakannya. Namun demikian, intinya adalah bahwa produktivitas harus diubah menjadi profitabilitas. Untuk menghasilkan pendapatan, ECommerce menjual produk/jasa dan mempererat hubungan antara pemasok dan konsumen. Banyak model bisnis-ke-bisnis mencoba menghilangkan perantara dengan menggunakan Web untuk mengirimkan produk/layanan langsung ke pelanggan.

Dengan melakukan ini, mereka mungkin dapat menawarkan produk yang lebih murah dan layanan pelanggan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hasilnya adalah diferensiasi antara mereka dan pesaing mereka, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan. E-commerce ini membawa banyak perubahan pada proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, ini tidak lagi diperlukan dalam e-commerce. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa harus bertemu atau berkomunikasi melalui Internet.

- a. Promosi dapat dilakukan dengan murah.
- b. Produk dapat ditampilkan dalam 24 jam sehari.
- c. Mengutamakan Loyalitas Pelanggan, dengan memberikan informasi lengkap yang dapat di pakai setiap saat, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Selain kelebihan tersebut, transaksi melalui internet juga memiliki kekurangan. Kerugiannya berupa konsumen tidak dapat melihat langsung barang dan merasakan bahan dari mana barang tersebut dibuat, misalnya jika ingin membeli pakaian, pembeli tidak dapat memegang dan menyentuh barang tersebut, sehingga terkadang citra pembeli terhadap sesuatu untuk membeli mungkin akan berbeda dari barang yang di transaksikan. Ini mengecewakan pembeli. Untuk produk elektronik, pembeli terkadang kesulitan menangani garansi dan tidak tahu cara mengatasinya (Utami & Syahbudi, 2022).

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho, e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati, e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan e-commerce atau electronic commerce (Ragil et al., 2022).

E-commerce merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikma

& Widawati, 2018). E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: business-to-bussinnes (B2B) yang merupakan transaksi antar organisasi bisnis yang dilakukan di electronic market. Business-to-customer (B2C) yang merupakan transaksi antar bisnis ke pelanggan secara eceran dengan pembeli perorangan.

Consumer-to-consumer (C2C) yang merupakan metode konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Consumen-to-businnes (C2B) yang merupakan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka da menyepakati suatu transaksi. Adapun dampak positif e-Commerce adalah revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM.

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial dan toko online atau e-commerce (Ragil et al., 2022).

Seiring dengan majunya teknologi informasi pada masa saat ini hingga masa yang akan mendatang membawa perubahan diberbagai aspek kehidupan termasuk diantaranya adalah didalam bidang ekonomi. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet ini memiliki dampak pada sistem penjualan online yang lebih moden, hal tersebut dalam rangka untuk meningkatkan mutu dan juga kuantitas perdagangan.



Banyaknya intentitas penggunaan internet yang kemudian dimanfaatkan untuk hal bisnis dan juga sangat menjanjikan sehingga banyak bermunculan e-commerce ataupun toko online seperti halnya shoope, tokopedia, lazada, dan masih banyak lagi yang lainnya. Perihal komunikasi antara penjual dan pembeli bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja cukup dengan internet dan juga seperangkat mobile yang dimilikinnya.

Dengan konteks memanfaatkan teknologi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap dunia bisnis yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam hal ini e-commerce dinilai sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan persaingan bisnis penjualan produk secara online baik dalam bentuk fisik maupun dalam

bentuk digital, hal yang demikian itu merupakan salah satu implementasi teknologi untuk memudahkan pelaku bisnis tas anyaman untuk memasarkan produknya.

Namun dibalik kemudahan yang didapatkan oleh pemilik bisnis tersebut tidak menutup kemungkinan mengalami persaingan yang ketat mengingat pada kondisi saat ini sudah banyak yang meleak akan teknologi. Untuk itu diperlukan strategi tersendiri untuk bisa memiliki daya saing agar supaya bisnis tas anyaman tersebut mengalami kenaikan pendapatan (Winih & Damanuri, 2023) Dalam hal ini e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan bisnis tas anyaman di kabupaten Ponorogo.

Adapun yang menjadi manfaat dan juga peran e-commerce dalam meningkatkan bisnis guna untuk meningkatkan daya saing, diantaranya adalah;

1. Membuka peluang pasar yang lebih luas

Artinya dengan adanya e-commerce, pelaku bisnis tas anyaman bisa menjual produk kepasar yang jangkauannya lebih luas, dan bahkan keseluruh Indonesia ataupun bahkan keluar negeri.

2. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya e-commerce ini para pelaku bisnis tas anyaman bisa menjual produknya melalui e-commerce sehingga bisa mengurangi biaya operasional, seperti halnya sewa tempat, dan juga karyawan.

3. Meningkatkan efisiensi bisnis

E-commerce memungkinkan bisnis mikro untuk mengelola pesanan dan juga inventaris secara lebih efisien, yang bisa meningkatkan produktivitas dan juga mengurangi kesalahan dalam pengiriman produk.

4. Menjangkau konsumen baru

Melalui e-commerce bisnis tas anyaman menjangkau konsumen baru yang mungkin saja tidak akan datang ke toko fisik mereka.

5. Memperkuat branding dan juga citra bisnis.

E-commerce memungkinkan bisnis mereka melalui design website yang menarik pengalaman dan juga penggunaan yang baik.

Dalam praktiknya dengan penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan bisnis tas anyaman ini banyak memiliki keunggulan di bandingkan dengan bisnis konvensional. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman di era modern sehingga pemanfaatan e-commerce ini sangat cocok apabila digunakan untuk bisnis tas anyaman di Ponorogo. dengan adanya e-commerce ini para konsumen tidak perlu datang ke

toko secara langsung cukup dengan menggunakan mobile sudah bisa mengakses toko yang akan dikunjunginya.

Yang menjadi keunggulan e-commerce ini antara lain adalah;

a. Memberikan kemudahan dalam pemasaran produk

Konsumen tidak perlu datang ke toko tas anyaman cukup dengan stand buy dirumah dengan cara mengakses toko tas anyaman tersebut.

b. Kemudahan dalam proses pembayaran, dalam hal ini pembayaran bisa melalui transfer ataupun dengan sistem COD.

c. Menawarkan kemudahan fitur website

Kalam konteks ini e-commerce banyak disukai oleh pembeli milenial, hal tersebut dikarenakan dilengkapi dengan fitur yang sangat menarik seperti halnya chat dan juga pesan kepada penjual dan juga fitur pencarian produk.

Menurut dari Lupi & Nurdin, Strategi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menentukan tujuansertasaran yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kebijakan untuk bagaimanalangkah perusahaan untuk kedepannya. Sedangkan pemasaranmenurut Hutama dan Subagio adalah segala kegiatan seperti proses pembuatan, publikasi, serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, serta masyarakat umum lainnya.

Sehingga strategi pemasaran.dapat diartikan sebagai usaha sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuankarena potensi untuk menjual proposisi terbatas. Menurut Philip Kotler pada jurnal ilmiah manajemen yang ditulis. Bauran pemasaran adalahseperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dalam prakteknya bauran pemasaran mempunyai empat unsur yang berperan penting dan berpengaruh dalampenjualandankonsumen. Keempat unsur yang saling berhubungan tersebut ialah produk, harga, tempat, dan promosi. Jadi,strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan proseserta jalan yang akan diambil dalam kedepannya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam strategi pemasaran salah satu didalamnya ada e-commerce. E-commercemerupakan bagian dari online marketing. Online marketing merupakan bisnis ataupenusaha yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet seperti situs web, mediasocial, dan market place lainnya sebagai sarana promosi, pemasaran, serta pembayaransecara digital. Dengan adanya hal ini menjadikan prosestransaksi menjadi lebih mudah tidak lagi terbatas ruang dan waktu. E-commerce itusendiri dalam pengertian sederhana

merupakan sistem penawaran dan penjualan ataupun pemasaran produk barang ataupun jasa menggunakan media digital internet (Melina & Sudrartono, 2023).

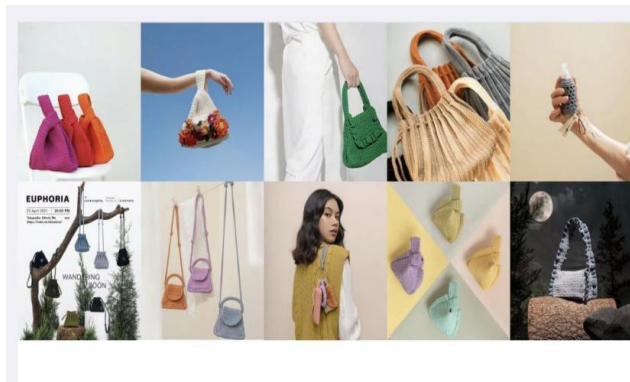
Menurut Ahmad Miftah Ghufran, Dengan konteks memanfaatkan teknologi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap dunia bisnis yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam hal ini e-commerce dinilai sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan persaingan bisnis penjualan produk secara online baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk digital, hal yang demikian itu merupakan salah satu implementasi teknologi untuk memudahkan pelaku bisnis penjualan tas untuk memasarkan produknya.



Namun dibalik kemudahan yang didapatkan oleh pemilik bisnis tersebut tidak menutup kemungkinan mengalami persaingan yang ketat mengingat pada kondisi saat ini sudah banyak yang melek akan teknologi. Untuk itu diperlukan strategi tersendiri untuk bisa memiliki daya saing agar supaya bisnis penjualan tas tersebut mengalami kenaikan pendapatan. Dalam hal ini e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan bisnis penjualan tas.

Adapun yang menjadi manfaat dan juga peran e-commerce dalam meningkatkan bisnis guna untuk meningkatkan daya saing, diantaranya adalah;

1. Mengurangi biaya operasional.



2. Memperkuat branding dan juga citra bisnis.

Dalam praktiknya dengan penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan bisnis penjualan tas ini banyak memiliki keunggulan di bandingkan dengan bisnis konvensional. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman di era modern sehingga pemanfaatan e-commerce ini sangat cocok apabila digunakan untuk bisnis penjualan tas. Dengan adanya e-commerce ini para konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung cukup dengan menggunakan mobile sudah bisa mengakses toko yang akan dikunjunginya.

4. SIMPULAN

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Dalam praktiknya dengan penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan bisnis tas anyaman ini banyak memiliki keunggulan di bandingkan dengan bisnis konvensional. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman di era modern sehingga pemanfaatan e-commerce ini sangat cocok apabila digunakan untuk bisnis tas anyaman di Ponorogo. dengan adanya e-commerce ini para konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung cukup dengan menggunakan mobile sudah bisa mengakses toko yang akan dikunjunginya

REFERENSI

- Albanjari, F. R., & Rezqi Syakarna, N. F. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya peningkatan penjualan berprinsip syariah Islam. *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(2).
- Azizah, N., Mahendra, D., & Dkk. (2019). Pemanfaatan e-commerce untuk peningkatan strategi promosi dan penjualan UMKM tas di Kabupaten Kudus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1).
- Devianti, F. F., & Yunita, T. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3).

- Haris, A., Sibelawanti, & Dkk. (2024). Strategi pemasaran berbasis digital marketing dan ragam produk pada UMKM Gendzo Garment untuk meningkatkan minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(3).
- Jasri, & Arfan, N. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Shariah Economic Research*, 6(2).
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Dkk. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4).
- Melina, S., & Sudartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1).
- Setiawan, & Sudartono. (2024). Digitalisasi strategi pemasaran UMKM dalam peningkatan penjualan produk tas merek Blewup di e-commerce. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi Kasus: UMKM Kota Binjai). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4).
- Waluyo, G. R. T., Aulya, D. R., & Dkk. (2022). Pengoptimalan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce dalam mempertahankan aksesibilitas UMKM UD Wardana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Winih, T. S., & Damanur, A. (2023). Peran e-commerce sebagai strategi pengembangan bisnis tas anyaman untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 5(2).