Jurilma (Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia)
Vol. 3,No. 2, Desember 2026
E-ISSN : 3046-9538
Website : https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/jurilma

Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Kerangka Bauran Pemasaran 4P pada UMKM Textile Business to Business: Studi Kasus Lo Textile Bandung

Eka Puspita[1*], Siti Titta Partini[2], Waluya[3]
*[1,2,3]Universitas Mandiri, Jl. Marsinu No. 5 Tegalkalapa – Subang
ekapuspita2201@gmail.com[1*]
Tittasiti25@gmail.com[2]
yos_waluya@yahoo.co.id[3]
*Corresponding Author

Diterima : 21 September 2026; Direvisi : 19 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM tekstil yang melayani pasar Business to Business (B2B), yaitu Lo Textile Bandung, dengan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), sebagai kerangka analisis utama, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang optimalisasinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM Lo Textile Bandung. Data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur dengan dua informan yang dipilih secara purposif (pemilik usaha dan pengelola konten media sosial), observasi non-partisipan pada akun TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp, serta dokumentasi 30 ulasan pelanggan Shopee pada tiga produk terlaris periode Januari-Juli 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat saluran digital dimanfaatkan secara terintegrasi dengan fungsi yang saling melengkapi: Shopee dan TikTok sebagai saluran penjualan utama, Instagram sebagai penguat Brand, dan WhatsApp sebagai saluran negosiasi pelanggan B2B. Pada elemen 4P, ditemukan pengenalan produk melalui konten visual, penetapan harga berbasis biaya dengan harga khusus pembelian dalam jumlah besar, distribusi omnichannel, dan promosi digital berupa diskon, flash sale, gratis ongkir, serta giveaway.
Kata Kunci: *Digital Marketing Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, UMKM, Tekstil, Business to Business.*

Analysis of Digital Marketing Implementation within the 4P Marketing Mix Framework in a B2B Textile MSME: A Case Study of Lo Textile Bandung

Abstract

This study aims to analyze the implementasi of digital marketing as a marketing strategy in a textile MSME serving the Business to Business (B2B) market, Lo Textile Bandung, using 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), as the main analytical framework, and to identify obstacles and opportunities for optimization. The study employs a descriptive qualitative method with a single case study design. Data were collected through semi-structured interviews with two purposively selected informants (the business owner and the social media content manager), non-participant observation of TikTok, Instagram, Shopee and WhatsApp, and documentation of 30 Shopee customer reviews on the three best-selling products from January to July 2026. The results show that the four digital channels are used in an integrated manner with complementary functions: Shopee and TikTok as the main sales channels, Instagram as a brand presence channel, and WhatsApp as a negotiation channel for B2B customers. Within the 4P elements, the study found product introduction through visual content, cost-oriented pricing with special prices for bulk purchases, omnichannel distribution, and digital promotions such as discounts, flash sales, free shipping, and giveaways..

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, MSME, Textile, Business to Business.*

doi: http://dx.doi.org/ 10.69533
Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor usaha tertua di Indonesia yang mula didirikan untuk memenuhi kebutuhan domestik sekaligus mengurangi ketergatungan pada produk impor. Seiring waktu, sektor ini terus berkembang seiring dengan tumbuhnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion, yang menjadikan kebutuhan pasokan bahan baku kain semakin beragam (Lorensa & Hidayah, 2022). Di tengah ketatnya persaingan bisnis daring saat ini, pemasaran digital dinilai mampu memperkuat jangkauan pasar, menjaring pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing UMKM di sektor tekstil (Rosyidi et al., 2025).

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan TikTok) untuk mempromosikan produk atau merek. Seiring pesatnya perkembangan internet, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bagi industri tekstil maupun bisnis lain dari berbagai skala (Chaffey & Chadwick, 2019). Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* baik terhadap penjual maupun produk, karena mampu menghubungkan produsen dan konsumen secara daring, mendorong volume penjualan, serta menekan biaya pemasaran (Sularno, 2025). Bagi UMKM, pemasaran digital bertujuan menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dengan biaya efisien serta membangun interaksi dengan pelanggan (Wati et al., 2020), dan pemanfaatan layanan percakapan, marketplace, serta media sosial dilaporkan meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan (Sagita & Raphael Wijaya, 2022).

Secara konseptual, penerapan digital marketing pada UMKM tidak dapat dipisahkan dari kerangka kerja manajemen pemasaran yang lebih luas. Robbins dan Coulter (2016) mendefinisikan manajemen sebagai proses mengoordinasikan aktivitas kerja sama dengan pihak lain, sementara Hasibuan (2016) menekankan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran, Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai, sementara Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta kontribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pelanggan maupun organisasi. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran perlu dikoordinasikan secara sinergis agar target pemasaran dapat tercapai (Mufidah, 2024), termasuk melalui strategi distribusi *omnichannel* yang memadukan saluran *online* dan *offline* untuk menghasilkan pemahaman konsumen yang lebih komprehensif (Peilouw & Sitaniapessy, 2022), serta kegiatan promosi yang bertujuan memengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian (Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanto et al., (2020), yang menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi ke dalam kegiatan operasional turut mendorong efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Penelitian ini dilakukan pada Lo Textile Bandung, sebuah UMKM penyedia kain untuk kebutuhan pelaku usaha konveksi, penjahit, garmen, hingga skala pabrikan yang berlokasi di Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan basis pelanggan tersebut, konteks pemasarannya bersifat Business to Business (B2B): kain berfungsi sebagai bahan baku produksi pelanggan, pembelian kerap dilakukan dalam jumlah besar melalui negosiasi, dan konsistensi warna serta kualitas antarpesanan menjadi hal penting bagi pelanggan. Usaha ini merintis pemasaran sejak tahun 2019 melalui WhatsApp, kemudian berkembang memanfaatkan marketplace pada tahun 2020 hingga mengalami lonjakan penjualan pada musim Ramadhan 2023. Meskipun telah menerapkan digital marketing melalui TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp, hasil observasi awal menunjukkan adanya kesenjangan perfoma yang signifikan antar-platform. Akun TikTok @lotextilebandung memiliki 3.250 pengikut, sedangkan akun

Instagram dengan nama pengguna yang sama hanya memiliki 1.209 pengikut, dengan angka mengikuti (following) di kedua akun berada pada posisi nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan masih bersifat komunikasi satu arah (one-way communication) dan minim interaksi timbal balik dengan audiens.

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah ketidaksesuaian antara informasi visual produk pada konten digital dan warna asli kain yang diterima pelanggan. Hasil observasi dokumentasi terhadap 30 ulasan tertulis pelanggan pada tiga produk terlaris di platform Shopee selama periode Januari-Juli 2026 menunjukkan bahwa 12 ulasan (40%) berkaitan dengan ketidaksesuaian warna dan 9 ulasan (30%) berkaitan dengan kualitas produk. Ketidaksesuaian ini memicu munculnya ulasan negatif *(negative electronic word of mouth)* yang berpotensi menurunkan rating toko dan efektivitas promosi digital yang sedang berjalan.

Penelitian terdahulu mengenai penerapan digital marketing pada UMKM cenderung berfokus pada konteks Business to Customer (B2C) dalam ritel fashion dan mengkaji satu atau dua saluran digital secara terpisah, tanpa mengintegrasikan analisis komprehensif atas elemen bauran pemasaran 4P dalam satu kajian. Sebagai contoh, penelitian Eva Yuniarti Utami et al (2025) pada UMKM Dhey Hijab Sukabumi menekankan kontribusi bauran pemasaran 4P terhadap pertumbuhan penjualan dengan WhatsApp Business sebagai saluran yang efektif, sementara penelitian Cahyati & Yani (2025) pada merek fashion muslim di Jakarta lebih berfokus pada peran Instagram dalam membangun kesadaran merek. Demikian pula dengan penelitian yang sama tetapi berfokus UMKM pada industri kuliner, seperti Penelitian Siti Titta et al. (2024) pada UMKM Kyon Pocha Subang yang menganalisis strategi pemasaran berdasarkan *segmenting, targeting, positioning* (STP) serta bauran pemasaran tujuh P, dengan temuan bahwa strategi yang diterapkan sudah cukup sesuai namun perlu penguatan pada varian produk, perluasan pasar, penggunaan media sosial yang lebih efektif, dan *physical evidence.* Kajian pemasaran B2B secara umum memang memperoleh perhatian akademik yang jauh lebih kecil dibandingkan pemasaran B2C (Lilien, 2016). Dengan demikian, sepengetahuan penulis, masih terbatas kajian yang (1) mengintegrasikan seluruh saluran digital yang digunakan dengan elemen 4P dalam satu analisis, (2) dilakukan pada UMKM tekstil yang melayani pasar B2B, dan (3) menyoroti ketidaksesuaian representasi visual produk di media digital dengan kondisi fisik kain yang diterima pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan: (1) Bagaimana Lo Textile Bandung menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM Lo Textile Bandung (2) Bagaimana penerapan elemen bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam aktivitas digital marketing tersebut; dan (3) Apa saja hambatan dan peluang optimalisasinya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis ketiga hal tersebut, termasuk kesenjangan perfoma antar-platform dan masalah konsistensi visual produk, serta merumuskan peluang optimalisasi yang dapat ditempuh untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM tekstil yang beroperasi di pasar B2B. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis digital marketing multisaluran dengan kerangka 4P dalam konteks B2B tekstil.

METODE

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus tunggal, yaitu pendekatan yang bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2014). Objek penelitian adalah penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam kerangka bauran pemasaran 4P pada UMKM Lo Textile Bandung, yang berlokasi di Jl. Sindang Palay, Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Karena menggunakan desain kualitatif, penelitian ini tidak mengukur atau menguji hubungan sebab-

akibat secara kuantitatif; seluruh pernyataan mengenai dampak dalam artikel ini merupakan interpretasi atas data kualitatif.

Informan Penelitian

Informan dipilih secara purposif *(purposive sampling)* berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan pemasaran digital (Sugiyono, 2019). Jumlah informan sebanyak dua orang, dengan karakteristik sebagaimana pada Tabel 1. Perspektif pelanggan tidak diperoleh melalui wawancara, tetapi secara tidak langsung melalui dokumentasi ulasan tertulis (user generated content) pada Shopee.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Jabatan	Alasan Pemilihan
1.	Bapak Umar Maulana	Pemilik Lo Textile Bandung	Mengetahui seluruh kebijakan strategi pemasaran digital dan keputusan bisnis
2.	Devi Puspitasari	Karyawan (pengelola konten/admin media sosial)	Mengetahui teknis operasional pengelolaan platform digital sehari-hari.

Pemilihan kedua informan didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua merupakan pihak yang terlibat langsung dan saling melengkapi dalam pengelolaan pemasaran digital usaha ini. Penelitian ini tidak mengklaim saturasi data dalam pengertian jumlah informan yang besar. Kecukupan data dinilai dari kesamaan tema yang muncul pada kedua informan dan konsistensinya dengan hasil observasi serta dokumentasi, sehingga tidak ditemukan tema baru pada tahap akhir analisis. Jumlah informan yang terbatas diakui sebagai keterbatasan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) semiterstruktur dengan pemilik dan pengelola konten, serta observasi non-partisipan terhadap aktivitas digital marketing pada platform TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp, meliputi frekuensi dan konsistensi publikasi konten, kualitas visual dan informasi produk, tingkat interaksi *(likes, comments, shares),* jenis dan strategi promosi, serta ulasan dan respons pelanggan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi 30 ulasan tertulis pelanggan pada tiga produk terlaris di platform Shopee periode Januari-Juni 2026 serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Pada dokumentasi ulasan, setiap ulasan dikategorikan berdasarkan jenis keluhan utamanya (ketidaksesuaian warna, kualitas produk, atau lainnya), dan persentase dihitung dari jumlah ulasan pada kategori tersebut dibagi 30 ulasan.

Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi secara berkelanjutan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada empat kategori bauran pemasaran 4P serta kategori hambatan dan peluang optimalisasi. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu dengen membandingkan dan mengombinasikan data dari kedua informan serta hasil observasi dan dokumentasi lapangan.

HASIL

Gambaran Umum Penerapan Digital Marketing

Penerapan pemasaran digital di Lo Textile Bandung berkembang secara bertahap dan tidak bermula dari strategi digital yang telah direncanakan secara menyeluruh sejak awal. Pada tahap perintisan usaha, kegiatan pemasaran hanya mengandalkan komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui WhatsApp. Kebutuhan untuk menjangkau pasar yang lebih luas

kemudian mendorong perusahaan merambah marketplace dan selanjutnya media sosial. Pola ini mengindikasikan bahwa perluasan saluran digital lebih didorong oleh kebutuhan praktis untuk bertahan di tengah persaingan industri tekstil, dibandingkan strategi yang terencana sejak awal.

Lo Textile Bandung menjalankan pemasaran digital melalui empat saluran utama dengan fungsi berbeda. Shopee dan TikTok berperan sebagai saluran penjualan utama karena kontribusinya yang signifikan terhadap volume transaksi, Instagram berfungsi sebagai saluran pendukung untuk memperkuat kehadiran merek, sedangkan WhatsApp dipertahankan sebagai saluran komunikasi langsung khususnya bagi segmen pelanggan manufaktur garmen dan jasa jahit yang membutuhkan interaksi lebih personal, misalnya pada saat negosiasi pembelian dalam jumlah besar.

Dari sisi manajemen, terdapat pembagian peran yang jelas antara tingkat strategis dan operasional. Pemilik usaha bertanggung jawab menetapkan arah kebijakan pemasaran digital, termasuk persetujuan akhir atas konten yang akan diunggah, penentuan produk prioritas, serta keputusan mengenai harga dan promosi, sementara pengelola konten menangani aspek teknis operasional mulai dari pembuatan dan pengunggahan konten hingga interaksi dengan pengikut. Pengambilan keputusan pemasaran digital yang tetap terpusat pada pemilik usaha merupakan kondisi yang umum dijumpai pada UMKM yang belum memiliki struktur tim pemasaran digital secara khusus.

Terkait kesenjangan perfoma antar-platform, hasil wawancara menunjukkan bahwa perbedaan jumlah pengikut antara TikTok dan Instagram tidak semata-mata disebabkan oleh lama penggunaan platform, melainkan terutama bersumber dari penggunaan iklan berbayar dan promosi yang lebih intensif di TikTok. Di sisi lain, angka following yang nol pada kedua akun menunjukkan tidak adanya praktik mengikuti balik akun lain, sehingga pola komunikasi dengan audiens cenderung satu arah.

Product (Produk)

Lo Textile Bandung mulai menjual produk secara daring sejak tahun 2020, diawali dengan berjualan di Shopee yang pada mulanya hanya berhasil menjual lima produk sebelum memanfaatkan TikTok. Penjualan terus meningkat hingga saat penelitian dilakukan, usaha ini memasarkan sekitar 25 jenis kain, mulai dari bahan yang ringan dan jatuh *(flowy)* seperti Madinah Fodu Silky dan Armany Silk, bahan berkerut seperti Rami Crinkle dan Crinkle, hingga bahan yang lebih kokoh seperti American Drill dan Japan Drill, yang secara umum digunakan untuk kebutuhan busana muslim seperti gamis, tunik, baju koko, dan hijab, maupun kebutuhan seragam dan produk rumah tangga.

Pemilihan produk unggulan yang ditampilkan sebagai konten didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu foto yang menarik, deskripsi yang jelas, terjaganya rating toko, tren pasar yang sedang berkembang, serta tingkat penjualan (best seller). Konten foto dan video dibuat oleh tim konten dan direkomendasikan kepada pemilik untuk mendapat persetujuan sebelum diunggah, sehingga terdapat mekanisme pengendalian mutu konten meskipun keputusan akhir tetap terpusat pada pemilik usaha. Pengambilan foto dan video dilakukan menggunakan kamera ponsel pribadi, dengan penataan kain berdasarkan ukuran warna dari gelap ke terang serta penyesuaian exposure pada aplikasi pengeditan (canva) dengan acuan katalog warna kain agar hasil akhir mendekati warna asli kain sebagai upaya menekan risiko ketidaksesuaian visual yang menjadi salah satu keluhan utama pelanggan. Jika ketidaksesuaian produk yang disebabkan oleh pihak toko, Lo Textile manawarkan solusi pengembalian (return) produk bagi pelanggan.

Price (Harga)

Kain yang dijual Lo Textile Bandung merupakan produk impor, sehingga ketika harga bahan dari pemasok naik, harga jual toko turut disesuaikan mengikuti kondisi tersebut, misalnya kenaikan harga kain per yard sebesar Rp1.000 hingga Rp2.000 dari harga awal Rp15.000 menjadi Rp17.000. strategi ini menunjukkan pendekatan penetapan harga yang berorientasi pada biaya (cost-oriented pricing), dengan harga yang dinamis mengikuti kondisi harga bahan baku dari pemasok.

Selain harga normal, Lo Textile menerapkan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, misalnya kain dengan harga normal Rp20.000 per meter dapat diberikan dengan harga sekitar Rp18.000 per meter untuk pembelian sekitar 20-30 meter, sehingga pelanggan memperoleh harga lebih rendah sementara usaha memperoleh keuntungan melalui peningkatan volume penjualan. Strategi harga digital juga diterapkan melalui program potongan harga dan gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee dan TikTok, dengan besaran diskon berkisar 10-15% mengikuti program yang sedang berlangsung pada masing-masing marketplace. Keuntungan rata-rata per roll kain berkisar Rp100.000 – Rp200.000 tergantung jenis kain dan harga modal, dan seluruh transaksi dilakukan secara tunai tanpa sistem pembayaran tempo. Harga di platform daring juga lebih tinggi daripada harga di toko karena potongan biaya admin platform; menurut Informan 1, satu roll yang di toko seharga Rp750.000-Rp800.000 dapat mencapai sekitar Rp900.000 secara daring.

Place (Tempat/Distribusi)

Lo Textile Bandung memanfaatkan TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp secara bersamaan sebagai bagian dari strategi omnichannel, dengan tujuan menciptakan sistem yang saling mendukung, ketika salah satu platform mengalami penurunan perfoma, platform lain dapat membantu mempertahankan angka penjualan. TikTok memanfaatkan iklan dan promosi lebih intensif dibandingkan Instagram, sehingga jumlah pengikutnya bertambah lebih cepat, sedangkan Instagram kurang diprioritaskan karena kontribusinya terhadap penjualan dinilai kurang signifikan dibandingkan Shopee dan TikTok.

Dalam aspek distribusi, saluran online berfungsi mulai dari pengenalan produk, penyebaran informasi, dan komunikasi dengan pelanggan hingga fasilitas transaksi, sementara kegiatan operasional offline mendukung pemenuhan pesanan melalui pengecekan ketersediaan produk, pemotongan kain, dan pengemasan. Dengan demikian, pelanggan dapat mengakses informasi produk melalui media digital dan melakukan pembelian baik secara daring maupun dengan mengunjungi toko secara langsung, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital terintegrasi dengan kegiatan operasional offline untuk mendukung penjualan dan layanan pelanggan.

Promotion (Promosi)

Promosi melalui media sosial meliputi potongan harga bagi pengikut toko, flash sale, diskon, gratis ongkir, serta giveaway untuk menarik minat pelanggan. Menurut informan, promosi dilakukan hampir setiap hari karena jika tidak dijalankan secara konsisten maka penjualan berpotensi menurun, sebuah kondisi yang dinilai lazim pada toko sejenis yang gencar beriklan. Kegiatan giveaway bersifat lebih acak dan dapat diadakan hingga sekitar lima kali dalam sebulan, umumnya pada sesi siaran langsung (live) di TikTok atau Shopee dengan syarat antara lain telah membeli kain minimal 5 meter, mengikuti akun toko di Shopee, TikTok, dan

Instagram, dan membagikan foto atau video produk, memberikan penilaian yang baik, serta menyertakan tangkapan layar riwayat pembelian. sebuah strategi yang dirancang untuk mendorong terbentuknya ulasan dan konten dari pelanggan.

Dari segi konten, unggahan berupa video yang menampilkan produk serta unggahan berbentuk slide menghasilkan interaksi (like dan comment) terbanyak, dengan frekuensi unggahan sekitar tiga kali seminggu, ditambah siaran langsung yang cukup sering dilakukan meskipun jadwalnya tidak selalu tetap.

Hambatan Penerapan Digital Marketing

Dari sisi teknis, penerapan digital marketing Lo Textile Bandung masih sangat bergantung pada algoritma platform pihak ketiga yang berada di luar kendali pemilik usaha. Menurut informan, akun promosi yang sedang berjalan terkadang tiba-tiba menjadi tidak aktif tanpa alasan yang jelas, jumlah pengikut yang sebelumnya mencapai sekitar 5.000 pernah mengalami penurunan mendadak, dan produk yang baru diunggah sering kali tidak muncul dalam hasil pencarian atau rekomendasi platform sehingga jangkauan konten menjadi tidak konsisten.

Hambatan yang paling menonjol adalah ketidaksesuaian warna antara foto atau video produk dan kain yang diterima pelanggan. Rekapitulasi 30 ulasan negatif pada tiga produk terlaris Shopee disajikan pada Tabel 2, sedangkan angka lain yang disampaikan informan dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 2. Rekapitulasi Ulasan Negatif Pelanggan pada Tiga Produk Terlaris Shopee

Kategori Keluhan	Jumlah ulasan	Persentase dari 30 ulasan negatif
Warna tidak sesuai foto produk	12	40%
Cacat pada produk	9	30%
Pelayanan kurang memuaskan	6	20%
Ukuran tidak sesuai pesanan	3	10%
Total (10 ulasan per produk)	30	100%

Sumber: dokumentasi ulasan Shopee, diolah peneliti (2026). Setiap ulasan dikategorikan ke satu keluhan utama. Persentase menunjukkan proporsi di antara ulasan negatif yang dianalisis, bukan proporsi dari seluruh ulasan toko.

Tabel 3. Angka yang Disampaikan Informan dan Sifat Datanya

Pernyataan	Angka	Sumber	Sifat data
Foto produk menangkap warna asli kain	Sekitar 70% mendekati warna asli	Wawancara Informan 1, 6 Juli 2026	Estimasi lisan; menurut informan 1 tidak dijanjikan sama persis. Bukan hasil pengukuran warna.
Perbedaan warna pada pembelian bertahap tanpa sistem Pre-Order (PO)	Sekitar 70% (kemungkinan perbedaan)	Wawancara informan 1, 6 Juli 2026	Estimasi lisan; menurut informan 1 pada sistem PO warna dapat sama persis. Bukan hasil pengukuran.
Volume pengiriman harian	Sekitar 150 paket (kondisi biasa)	Wawancara informan 1, 6 Juli 2026	keterangan lisan; data penjualan tidak dianalisis.
Penurunan jumlah pengikut	Dari sekitar 3.000 menjadi 2.000-an	Wawancara informan 1, 6 Juli 2026	Keterangan lisan; penyebab menurut informan 1 adalah pesaing berharga lebih mudah dan pelanggan yang kurang puas.

Sumber: Transkip wawancara dengan Informan 1 (pemilik usaha), Senin, 6 Juli 2026, di Toko Lo Textile Bandung, diolah peneliti (2026)."

Angka pada Tabel 3 perlu dibaca sebagai persepsi informan, bukan ukuran objektif. Informan 1 juga menggunakan angka 70% dalam dua makna berbeda (kemiripan warna foto dan kemungkinan perbedaan warna antarproduksi), sehingga keduanya tidak dapat dibandingkan langsung. Menurut informan, selisih warna dipengaruhi oleh proses pewarnaan (celup) yang berbeda antar-pabrik dan antar-periode produksi, tidak diterapkannya sistem Pre-Order (PO), serta pengambilan gambar dengan kamera ponsel pribadi tanpa pencahayaan khusus. Informan 1 menambahkan bahwa sebagian besar komplain warna datang dari pelanggan yang sebelumnya membeli kain serupa di toko lain, sehingga perbedaan pabrik pembuat menimbulkan perbedaan warna. Informan 2 menyatakan: "pernah dan cukup sering ada konsumen yang komplain soal itu. Kalau ada masalah, langsung buru-buru dibenarkan".

Terkait dampaknya, informan menyampaikan bahwa volume pengiriman harian yang biasanya sekitar 150 paket dapat menurun ketika muncul ulasan dengan penilaian rendah, dan sebagian pelanggan beralih ke pemasok lain, meskipun sebagian keluhan lain berhasil diselesaikan melalui penjelasan mengenai karakteristik alami kain. Keterangan ini merupakan pengalaman dan persepsi informan yang konsisten dengan pola keluhan pada ulasan, namun tidak membuktikan hubungan sebab-akibat antara ketidaksesuaian warna, ulasan negatif, dan penurunan penjualan atau kepercayaan pelanggan.

Tantangan lain operasional konten adalah kesulitan terus-menerus memunculkan ide konten baru mengingat adanya kewajiban mengunggah konten setidaknya tiga kali seminggu, dengan proses produksi yang hanya mengandalkan peralatan dasar tanpa pencahayaan khusus.

Peluang Optimalisasi

Terdapat empat peluang optimalisasi yang teridentifikasi. Pertama, penambahan staf administrasi untuk mengimbangi peningkatan jumlah pelanggan yang membutuhkan layanan, disertai pendalaman strategi iklan berbayar guna memperluas jangkauan konten melampaui metode promosi gratis yang selama ini diandalkan. Kedua, penguatan koordinasi tim antara unit pemotongan kain, pengemasan, dan manajemen operasional agar layanan pelanggan menjadi lebih menjaga daya saing di tengah semakin banyaknya toko sejenis yang aktif beriklan. Ketiga, peningkatan kualitas pengelolaan konten melalui pengumpulan referensi teknik pengambilan gambar dan penyuntingan dari berbagai sumber, serta penyediaan pencahayaan dan kamera yang lebih baik untuk mengurangi keluhan warna produk. Keempat, responsivitas tim dalam menanggapi pesan pelanggan dapat dimanfaatkan lebih lanjut sebagai sarana edukasi konsumen mengenai karakteristik alami kain, khususnya variasi warna antarproduksi dan antar-pabrik, sehingga ekspektasi pelanggan terkait warna produk dapat diselaraskan sebelum pembelian dan potensi ulasan negatif dapat diminimalkan. Selain itu, menurut Informan 1 sistem Pre-Order memungkinkan warna kain sama persis dalam satu produksi, sehingga layak dipertimbangkan. Sampel kain dan katalog produk yang selama ini dibagikan juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan warna sebelum pembelian dalam jumlah besar. Terakhir, responsivitas yang tinggi terhadap pesan pelanggan dapat dilengkapi dengan membangun interaksi timbal balik pada tingkat akun, misalnya dengan mengikuti balik akun B2B, agar hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada transaksi.

PEMBAHASAN

Integrasi Digital Marketing dan Bauran 4P dalam Konteks B2B

Temuan menunjukkan bahwa keempat elemen 4P pada Lo Textile Bandung dijalankan melalui pembagian fungsi antar-saluran digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa elemen bauran pemasaran perlu dikoordinasikan secara sinergis

(Mufidah, 2024) dan dengan konsep omnichannel yang memadukan saluran online dan offline (Peilouw & Sitaniapessy, 2022). Ciri B2B tampak pada peran WhatsApp sebagai saluran negosiasi pembelian dalam jumlah besar dan pada harga khusus untuk pembelian 20-30 meter, yang berbeda dari logika promosi marketplace berbasis diskon dan gratis ongkir yang lebih lazim dalam transaksi B2C.

Temuan juga menunjukkan adanya ketegangan antara praktik promosi dan kebutuhan pelanggan B2B. Promosi hampir harian di Shopee dan TikTok berorientasi pada daya tarik dan volume, sementara pelanggan konveksi dan garmen menggunakan kain sebagai bahan baku sehingga konsistensi warna menjadi pertimbangan yang kemungkinan lebih penting. Dengan demikian, ketidaksesuaian warna pada elemen Product dan penyajian visualnya dapat melemahkan elemen Promotion yang sedang dijalankan; interpretasi ini perlu diuji lebih lanjut pada pelanggan B2B secara langsung.

Keselarasan antar elemen 4P juga tidak seragam. Elemen produk dan promosi relatif konsisten, ditandai oleh adanya pengendalian mutu konten dan beragam format promosi digital. Elemen harga masih cenderung reaktif terhadap kenaikan harga pemasok dan program marketplace, dan elemen tempat memperlihatkan kesenjangan perfoma antara TikTok dan Instagram.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Eva Yuniarti Utami et al. (2025) menemukan bahwa WhatsApp Business merupakan saluran yang efektif pada UMKM fashion. Pada Lo Textile Bandung, WhatsApp juga dipertahankan, tetapi perannya lebih sebagai saluran komunikasi dan negosiasi pelanggan B2B, sedangkan penjualan utama berasal dari Shopee dan TikTok. Cahyati & Yani (2025) menekankan peran Instagram dalam membangun kesadaran merek; temuan ini sejalan dengan posisi Instagram sebagai penguat kehadiran merek di Lo Textile Bandung, namun akun tersebut kurang diprioritaskan dan memiliki pengikut jauh lebih sedikit dibanding TikTok, sehingga peran Instagram tampak terbatas.

Siti Titta Partini et al. (2024) pada UMKM kuliner menyimpulkan perlunya penguatan penggunaan media sosial dan physical evidence. Temuan ini memiliki kesejajaran: pada penjualan kain secara daring, pelanggan tidak dapat menyentuh atau melihat warna kain secara langsung, sehingga kualitas visual produk menjadi bukti fisik pengganti yang menentukan. Selanjutnya, Haryanto et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi mendorong efektivitas pemasaran UMKM; temuan ini hanya sebagian sejalan, karena Lo Textile Bandung juga menghadapi ketergantungan pada algoritma platform yang berada di luar kendalinya. Sularno (2025) menyebut media sosial dapat menekan biaya pemasaran, sedangkan pertumbuhan pengikut TikTok pada kasus ini menurut informan banyak ditopang iklan berbayar, yang mengindikasi adanya biaya yang perlu diperhitungkan.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka 4P dapat digunakan untuk membaca praktik digital marketing multisaluran pada UMKM B2B, dan bahwa

representasi visual produk perlu diperlakukan sebagai bagian dari elemen Product sekaligus Promotion pada produk yang kualitas fisiknya tidak dapat dinilai secara daring. Secara praktis, bagi Lo Textile Bandung dan UMKM tekstil sejenis, temuan ini mengarah pada beberapa langkah: menstandarkan pencahayaan dan kamera pengambilan gambar, mencantumkan informasi bahwa warna dapat bervariasi antar-produksi, memanfaatkan sampel kain dan katalog warna yang sudah memiliki sebagai acuan warna bagi pelanggan B2B sebelum pembelian, mempertimbangkan sistem Pre-Order atau pencatatan batch produksi untuk pembelian bertahap, memanfaatkan WhatsApp untuk edukasi karakteristik kain kepada pelanggan B2B, serta mengarahkan iklan berbayar secara lebih terukur.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan: berupa studi kasus tunggal dengan dua informan; perspektif pelanggan hanya diperoleh dari 30 ulasan pada satu marketplace; angka 70% dan 150 paket per hari merupakan keterangan lisan informan; dan desain kualitatif tidak memungkinkan pengujian pengaruh kausal. Penelitian selanjutnya dapat (1) mewawancarai pelanggan B2B secara langsung, (2) menggunakan desain campuran atau kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi digital dan ketidaksesuaian warna terhadap kepercayaan, minat beli, dan penjualan, (3) menggunakan data penjualan dan analisis platform yang lebih rinci serta mengkaji efektivitas tiap platform secara terpisah, (4) mengukur selisih warna secara objektif, dan (5) membandingkan beberapa UMKM tekstil agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing telah dimanfaatkan Lo Textile Bandung untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan melalui berbagai platform digital yang berfungsi saling melengkapi, mulai dari pengenalan produk, penyampaian informasi, komunikasi dengan pelanggan, hingga fasilitasi transaksi. Menurut informan, aktivitas promosi digital seperti diskon, flash sale, gratis ongkir, giveaway, konten media sosial, dan siaran langsung berkaitan dengan minat konsumen dan penjualan; namun karena penelitian ini kualitatif, kesimpulan tersebut tidak menunjukkan adanya pengaruh kausal. Penerapan bauran pemasaran 4P pada Lo Textile Bandung mencakup produk yang dipasarkan melalui informasi jenis dan karakteristik kain, penetapan harga yang disesuaikan dengan modal, jumlah pembelian, dan biaya administrasi marketplace serta cenderung reaktif terhadap kenaikan harga pemasok dan program marketplace, distribusi yang dilakukan melalui saluran online dan toko fisik secara omnichannel, serta promosi melalui berbagai program dan konten digital untuk menarik konsumen. Namun demikian, Lo Textila Bandung masih menghadapi hambatan berupa ketergantungan pada algoritma platform, keterbatasan ide dan peralatan dalam pembuatan konten, serta perbedaan warna antara tampilan digital dan kondisi kain sebenarnya yang dapat menimbulkan keluhan dan ulasan negatif pelanggan. Peluang pengembangan tetap terbuka melalui peningkatan kualitas

konten dan peralatan, penambahan tenaga administrasi, penguatan koordinasi tim, edukasi konsumen mengenai karakteristik alami kain, serta pemanfaatan iklan berbayar dan program promosi digital secara lebih terarah. Penelitian ini disarankan menjadi bahan evaluasi bagi Lo Textile Bandung untuk meningkatkan kualitas penyajian produk pada media digital, terutama dalam menampilkan warna kain agar lebih mendekati kondisi sebenarnya, serta membangun perencanaan konten secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan mengkaji efektivitas masing-masing platform digital secara terpisah atau menggunakan data penjualan yang lebih rinci, mengingat penelitian ini terbatas pada studi kasus tunggal.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyati, C., & Yani, D. A. (2025). Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *6*(1), 892.

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Eva Yuniarti Utami, Kartika Sari, Eva Desembrianita, Basnendar Herry Prilosadoso, & Rudy Irwansyah. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(2), 112–125. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140

Haryanto, R., & Pebriyanto, Agus, P. N. B. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. *2*.

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, D. W. P. S. N. (2021). *Analisis Strategi Bauran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*. *19*(1), 76–82.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(3), 543–556. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003

Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 739–748. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768

Malayu S.P. Hasibuan. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revi). Bumi Aksara.

Matthew B. Miles; A. Michael Huberman; Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (3rd Editio). SAGE Publications, Inc.

Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Mufidah, L. U. L. (2024). *Marketing Mix Sebagai Strategi*. *IV*(1), 13–18.

Peilouw, D. C. M., & Sitaniapessy, R. H. (2022). *Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon*. *7*(1), 35–44.

Robbins dan Coulter. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461

Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *1*(3), 24–31. https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37

Siti Titta Partini, Mulyani, & C. M. H. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *1*(4), 82–91. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.329

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *20*(1), 228–240. https://doi.org/10.46975/pq81ef55

Wati, A.P., Martha, J.A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 11, Number 1). https://repository.um.ac.id/1150/