

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Produk *Fashion* Berkelanjutan Sheep Inc. Di Era Digitalisasi

Lia Ambar Sulas^{1*}, Ronal Aprianto²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora, Universitas Bina Insan, Lubuk Linggau, Indonesia

Email: ^{1*}liawillecke@gmail.com, ²ronal_aprianto@univbinainsan.ac.id

Email Penulis Korespondensi: liawillecke@gmail.com

Abstrak-Industri *fashion* telah berkembang pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan. Perusahaan mulai mengadopsi produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap isu-isu lingkungan yang mendesak. Sheep Inc., sebagai perusahaan *fashion* berkelanjutan, fokus pada produk ramah lingkungan dan keberlanjutan. Dalam era digitalisasi, Sheep Inc. memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *digital marketing* oleh Sheep Inc. dan hambatan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan deskripsi fenomena yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa Sheep Inc. berhasil menggunakan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, *e-mail marketing*, optimasi mesin pencarian, peningkatan pengalaman pelanggan, dan analitik data. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti kurangnya pemahaman pasar digital, keterbatasan sumber daya, persaingan ketat, dan keterbatasan data serta analitik. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan *fashion* dan pemasar tentang pentingnya strategi *digital marketing* di era digital.

Kata Kunci: Industri Fashion Berkelanjutan; Digital Marketing; Era Digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan cerminan dari zaman dan budaya dimana manusia hidup. *Fashion* tidak hanya identik dengan pakaian yang dikenakan melainkan pula pada atribut yang melekat pada seseorang sebagai suatu identitas, status, dan gagasan. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, *fashion* berkembang menjadi industri raksasa karena kaitan langsung dengan kebutuhan primer manusia. Pertumbuhan industri *fashion* yang masif menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan seperti perubahan iklim, polusi udara dan air, serta peningkatan limbah baik limbah kimia maupun tekstil.

Di tengah keras isu-isu negatif mengenai industri *fashion*, masih banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya proses produksi yang ramah lingkungan seperti brand SAYE, *Reformation*, *Colored Organics*, *Vege Threads*, Sheep Inc. dan seterusnya. Perusahaan – perusahaan tersebut memproduksi produk *fashion* berkelanjutan yang telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan kesadaran global akan pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini dikarenakan, konsumen modern saat ini telah memperhatikan asal – usul produk yang mereka beli, termasuk dalam industri *fashion*.

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang pesat, merubah metode pemasaran yang sebelumnya konvensional atau tradisional (*offline*) ke arah pemasaran digital (*digital marketing*). Penerapan strategi *digital marketing* telah menjadi hal yang tidak dapat dihindari bagi perusahaan, termasuk dalam industri *fashion*. Menurut Wardhana (2015), pemasaran digital merupakan suatu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang tidak hanya menyempurnakan unsur tradisional dengan unsur digital, namun juga mempunyai ciri dan dinamika tersendiri. Untuk dapat menggunakan media pemasaran digital secara efektif, baik dalam hal taktik maupun dari segi strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan dan memahami media tersebut secara lebih detail.

Pemasaran digital dikenal dengan istilah *digital marketing*. Chaffey & Smith (2022) mendefinisikan “pemasaran digital diartikan sebagai suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program pemasaran yang dirancang khusus dalam lingkungan digital”. *Digital Marketing* mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran secara *online* hingga implementasi teknis dan analisis kinerja. Menurut artikel “*Marketing Tools in the Era of Digitalization and Their Use in Practice by Family and Other Business*” yang ditulis oleh Petru *et al.*, manajemen pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat pemasaran digital seperti media sosial, iklan *online*, pemasaran konten, *e-mail marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar yang tepat, membangun merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan (Nadezda, Kramolis, & Stuchlik, 2020).

Salah satu perusahaan yang mengadopsi pendekatan *digital marketing* secara efektif dalam menghadapi hambatan era digital adalah Sheep Inc. Sheep Inc merupakan perusahaan *fashion* yang mengusung konsep *fashion* berkelanjutan, dengan fokus pada produk – produk ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan hewan. Dalam menghadapi era digitalisasi, Sheep Inc. telah mengambil langkah – langkah strategis untuk memanfaatkan kekuatan *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Melalui pendekatan ini, Sheep Inc. berusaha untuk memperkuat reputasi sebagai produsen *fashion* berkelanjutan, serta mengedepankan nilai – nilai ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* pada produk berkelanjutan Sheep Inc. dalam menghadapi hambatan di era digitalisasi. Strategi *digital marketing* dalam bentuk penggunaan media sosial dan website oleh Sheep Inc. sangatlah penting, sebagai upaya perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek,

dan dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk *fashion* berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdussamad, Zuchri, 2021). Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penerapan strategi *digital marketing* pada produk *fashion* berkelanjutan di Sheep Inc. penulis menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara detail fenomena yang diamati dalam penelitian ini, seperti strategi *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literatur. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal, buku, artikel, dan publikasi terkait dengan *digital marketing*, strategi pemasaran, dan konsep produk berkelanjutan. Data bersumber dari *Google Scholar*, *Repository*, dan media *online* lainnya sebagai data pendukung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Sheep Inc.

Pada era digitalisasi saat ini, dimana semua perubahan terjadi secara masif dan inovasi baru tercipta, sehingga membuat semakin banyak kompetitor – kompetitor baru dalam dunia industri. Perkembangan teknologi juga berperan aktif dalam dunia pemasaran, yang mana mengubah cara pandang kita terhadap pemasaran dan cara pemasaran itu dilakukan berbeda dari sebelumnya, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan analitik data perusahaan dapat menganalisis preferensi konsumen dan menginformasikan pesan pemasaran secara lebih tepat dan sesuai sasaran.

Sheep Inc, perusahaan yang bergerak dibidang *slow fashion (sustainable fashion)* dengan inovasi wol merino terbaik di dunia untuk menciptakan merek *fashion* yang dapat menginspirasi dunia. Pendiri Sheep Inc yaitu Edzard dan Michael tidak hanya berpikir tentang kualitas produk yang tinggi, tetapi juga sadar akan pentingnya nilai-nilai lingkungan dan kesejahteraan hewan (Sheep Inc, 2024). Penggabungan dari kekuatan inovasi teknologi dan kepedulian terhadap lingkungan, Sheep Inc. menciptakan produk *slow fashion* yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkontribusi positif bagi lingkungan. Lebih dari sekedar merek *fashion*, Sheep Inc. memiliki misi yang lebih luas dengan adanya penerapan teknologi *Connected Dot* pada setiap produk yang dipasarkan. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk melacak asal-usul setiap pakaian dan transparansi penuh terkait proses produksi. Praktik lain yang digunakan Sheep Inc. dalam memperluas pangsa pasarnya yaitu dengan mengurangi atau menghilangkan lebih banyak emisi karbon (karbon dioksida) dalam proses produksi.

Sheep Inc. telah memberikan kesan baik terhadap strategi pemasaran yang dilakukannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sheep Inc dengan pemanfaatan teknologi informasi secara *online* seperti berikut ini:

a. Platform Media Sosial

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu strategi utama yang dilakukan oleh Sheep Inc. untuk memperluas jangkauan audiens mereka dan meningkatkan eksposur *online* mereka. Sheep Inc. memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membagikan konten menarik yang berkaitan dengan produk mereka, mengenai latar belakang merek yang mereka gunakan, dan hal-hal yang berkaitan dengan nilai keberlanjutan yang mereka miliki (Chaffey & Smith, 2022). Sheep Inc. memposting gambar dan video berkualitas tinggi pada laman media sosialnya. Selain itu, perusahaan menciptakan konten yang informatif dan relevan untuk *audiens* tentang proses produksi dan nilai – nilai yang mereka dukung.

Platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi *digital marketing*. Platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam strategi *digital marketing* adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, Youtube, dll. Media sosial digunakan dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti promosi produk, membangun *brand awareness*, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Platform media sosial berperan aktif terhadap strategi *digital marketing*, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Petru, Nadezda. Kramolis, Jan, & Stuchlik, Peter, 2020), (Harini, Cicik, Wulan, Heru Sri. & Agustina, Feri, 2021), (Wardhana, Aditya, 2015), (Bilgin, Y, 2018), (Antarsari, Dewi Wungkus., Selviasari, Rike., & Srikalimah, 2024), (Warokka, Ari., dkk, 2020), (Nurmalasari, L, 2021), (Winardy, Jeffri. & Marheni, Dewi Khornida. 2002), (Hasan, Golan, & Utami, Nevi Ariyu De, 2023), (Asis, Patta Hindi., Marjani., & Ma'ruf, Andi Awaluddin, 2020), (Pradiani, Theresia, 2017), (Lestari, Putri. & Saifuddin, Muchammad, 2020), (Aguspriyani, Yuni, dkk. 2023), (Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana, 2019), (Yogastrian, I, 2020), (Az-Zahra, N. S, 2021).

b. Berkolaborasi dengan *Influencer*

Selain dari pemanfaatan platform media sosial, Sheep Inc. juga berkolaborasi dengan para *influencer* atau pembuat

konten di media sosial. Perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat di media sosial. *Influencer* tersebut dapat berasal dari berbagai bidang, mulai dari *fashion*, gaya hidup berkelanjutan, hingga lingkungan dan kesejahteraan hewan. Para *Influencer* diminta untuk menciptakan konten yang relevan dengan merek dan produk mereka. Konten tersebut bisa berupa *unboxing*, *review* produk, atau penggunaan produk dalam kehidupan sehari – hari *influencer*. Apabila konten tersebut telah selesai dibuat, para *influencer* akan membagikannya pada akun sosial media pribadi mereka. Konten tersebut akan disebarluaskan melalui berbagai saluran media, seperti Instagram Stories, IGTV, Youtube, atau Blog, ini tergantung pada preferensi *influencer* dan *audiens* targetnya. Hal ini dilakukan Sheep Inc. sebagai strategi pemasaran *online* untuk menarik *audiens* yang lebih luas yang sejalan dengan nilai-nilai produk berkelanjutan yang dimilikinya. Kolaborasi dengan *influencer* memiliki dampak positif terhadap strategi *digital marketing* untuk membantu memperkuat citra merek, menjangkau *audiens* baru, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong penjualan dalam memasarkan produk *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hariyanti, Novi Tri, & Wirapraja, Alexander, 2018), (Widyaningrum., dkk, 2022), (Lestari, Putri. & Saifuddin, Muchammad, 2020), (Wilis, Ratih Anggoro. & Augustina, Risa Arfiana, 2022), (Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana, 2019), (Sudha, M. & Sheena, K. , 2017), (Wardhani, J. S, 2020), (Yogastrian, I, 2020).

c. Pemasaran melalui surat elektronik (*E-Mail Marketing*)

Pemasaran melalui surat elektronik atau *e-mail marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Sheep Inc. untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung melalui *e-mail*. Dengan melakukan pemasaran melalui surat elektronik Sheep Inc. dapat mengelola daftar langganan *e-mail* dari pelanggan mereka yang telah menyetujui untuk menerima informasi, pembaruan, dan promosi melalui surat elektronik. Pelanggan yang ingin terhubung dengan merek tersebut dapat mendaftarkan alamat *e-mail* mereka. Selain itu, Sheep Inc. menggunakan *e-mail* untuk memberitahukan pelanggan tentang produk terbaru yang mereka luncurkan. Informasi yang disampaikan dalam *e-mail* tidak hanya mengenai produk baru, tetapi juga cerita di balik proses produksi, nilai – nilai keberlanjutan yang mereka anut, dan inovasi terbaru dalam industri *slow fashion*. Dengan demikian, *e-mail marketing*, yang Sheep Inc. lakukan bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, melalui pengiriman *e-mail* secara teratur agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul pada pra dan pasca pembelian. Penggunaan *e-mail marketing* yang efektif dapat berdampak positif terhadap strategi *digital marketing* yaitu untuk membantu bisnis meningkatkan keterlibatan pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan, *brand advocacy*, dan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian telah dilakukan oleh: (Kader, Mukhtar Abdul., Mulyatini, Nurdiana., & Setianingsih, Wiwin, 2018), (Aguspriyani, Yuni, dkk. 2023), (Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana., 2019), (Yogastrian, I, 2020).

d. Menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)*

Penerapan *Search Engine Optimazation (SEO)* merupakan strategi yang penting dalam upaya Sheep Inc. untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari, contohnya seperti Google. Sheep Inc. menganalisis untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang relevan dengan produk mereka, seperti kata kunci “*fashion* berkelanjutan, wol merino, *slow fashion*, dan lain – lain”. Mereka mengoptimalkan konten situs web mereka dengan kata kunci tersebut untuk membantu situsnya muncul di hasil pencarian yang relevan. Sheep Inc. juga memperhatikan komponen penting dalam SEO yaitu konten yang berkualitas. Penciptaan konten yang informatif, menarik dan relevan untuk *audiens* mereka dengan melalui media berupa artikel, ulasan produk, paduan gaya, atau cerita di balik merek mereka. Konten yang berkualitas dapat membantu meningkatkan otoritas situs web mereka di mata mesin pencari. Selain itu, Sheep Inc. juga memastikan bahwa struktur situs web mereka dirancang dengan baik dan ramah SEO. Hal ini terlihat dari penggunaan *URL* yang deskriptif, *tag* judul, penggunaan *heading tag* yang tepat, serta penataan konten yang logis dan mudah dinavigasikan. Penerapan SEO efektif dan efisien dapat berdampak positif terhadap strategi *digital marketing* yaitu dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencarian. SEO juga dapat membantu reputasi *online* yang positif dengan cara memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada calon pelanggan, sehingga konversi penjualan dapat meningkat dan perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis. Hal ini sejalan dengan dampak SEO dari penelitian sebelumnya oleh: (Arifin, Bustanol., Hudalil, Ahmad., & Ahruddin, 2019), (Wardhana, Aditya, 2015), (Putri, Sintha Erika. & Prabowo, Budi, 2023), (Utari, Tituk, 2022), (Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana, 2019).

e. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang ditekankan oleh Sheep Inc. dalam strategi pemasaran mereka. Dalam memastikan *customer experience* yang luar biasa pada website mereka, Sheep Inc memiliki strategi pemasaran dengan membuat situs web yang ramah pengguna dan mudah dinavigasikan. Sheep Inc. menggunakan gambar yang berkualitas, deskripsi produk yang informatif, dan proses *check-out* yang lancar agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Sheep Inc. telah merancang situs web mereka dengan fokus pada kegunaan dan navigasi yang mudah bagi pengguna. Mereka memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, menelusuri koleksi, dan melakukan pembelian dengan lancar. Pengguna juga dapat dengan cepat menavigasikan

antar halaman – halaman produk, detail produk, dan halaman pembayaran. Perusahaan telah menjamin bahwa setiap produk yang ditampilkan di situs web disertai dengan gambar yang berkualitas dan deskripsi yang informatif. Hal ini bertujuan untuk membantu pelanggan mendapatkan pemahaman yang jelas tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Deskripsi produk mencakup informasi seperti bahan, ukuran, perawatan, dan aspek lain yang relevan. Sheep Inc. juga menegaskan bahwa proses *check-out* di situs web mereka berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan. Mereka menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan menjamin bahwa proses pembayaran aman dan dapat dipercaya bagi pelanggan guna mengurangi tingkat keraguan dan meningkatkan jumlah penjualan. Setelah pelanggan melakukan pembelian, Sheep Inc. tetap terhubung dengan mereka melalui komunikasi paska-pembelian. Mereka akan mengirimkan *e-mail* konfirmasi pembelian dan menginformasikan pelanggan tentang status pesanan mereka, serta mengirimkan *e-mail follow-up* setelah beberapa waktu untuk meminta ulasan atau umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka atas produk yang dibeli. Sheep Inc. juga menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan dari cara merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan membantu menyelesaikan masalah yang mungkin timbul. Masukan dan saran dari pelanggan diterima dengan baik oleh Sheep Inc. untuk menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan produk dan layanannya di masa depan.

Pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam era digital. *Digital marketing* dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif diharapkan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: (Rapitasari, Diana, 2016), (Lestari, Putri., & Saifuddin, Muchammad, 2020), (Nurmalasari, L, 2021), (Mileva, L. & DH, A. F, 2018), (Romadlon, A. Marlien, R. A., & Widysari, S, 2020), (Yogastrian, I, 2020).

f. Penggunaan Google Analytics

Sheep Inc. menggunakan Google Analytics sebagai alat untuk memantau kinerja kampanye pemasaran *online* mereka dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku pengguna. Dengan Google Analytics, Sheep Inc. dapat melacak jumlah pengunjung situs web mereka, lama tinggal pengunjung di halaman, dan halaman mana yang paling sering dikunjungi. Hal ini dapat membantu mereka memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain untuk melacak jumlah pengunjung, Google Analytics juga berfungsi untuk memantau kinerja konten mereka, seperti postingan blog, artikel, atau video. Perusahaan dapat melihat jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan tingkat konversi untuk setiap jenis konten. Informasi ini dapat membantu mereka dalam memahami jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatannya. Google Analytics ini juga dapat menampilkan konversi seperti penjualan produk atau layanan *e-mail*, dan mengidentifikasi sumber lalu lintas yang menghasilkan jumlah terbanyak guna mendukung dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Dalam Google Analytics terdapat fitur segmentasi yang dapat membagi pengunjung pada situs web berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, atau preferensi, sehingga dapat membuat kampanye pemasaran semakin lebih terarah dan relevan untuk setiap segmen audiens. Dengan data yang dikumpulkan melalui Google Analytics, Sheep Inc dapat menyusun strategi pemasaran mana yang sesuai, menyesuaikan taktik mana yang kurang efektif, dan bagaimana mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan. Upaya ini dilakukan Sheep sebagai bentuk pengoptimalan dalam strategi pemasaran guna membantu agar tetap kompetitif dalam industri *fashion* dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif.

Dalam praktiknya Google Analytics digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran konten. Google Analytics juga dapat membantu pemasar digital dalam melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi kampanye yang paling efektif, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran yang lebih baik. Penggunaan Google Analytics yang efektif dalam era digital dilakukan untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan dan membuat pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh: (Widiastuti, Theresia Antonia. & Djajalaksana, Yenni Merlin, 2022), (Pandora, Vania Valentina. & Djajalaksana, Yenni Merlin, 2022).

3.2 Hambatan Dalam Penerapan Strategi *Digital Marketing* oleh Sheep Inc.

Sheep Inc, sebuah perusahaan pakaian berkelanjutan berbasis di Inggris, telah berusaha mengadopsi strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualannya. Namun, dalam praktiknya perusahaan menghadapi beberapa hambatan pada penerapan strategi tersebut seperti berikut ini:

a. Kurangnya Pemahaman Pasar Digital

Sheep Inc. mengalami kesulitan dalam memahami secara mendalam mengenai lingkungan pasar digital. Sebagai perusahaan yang berasal dari latar belakang tradisional, mereka belum sepenuhnya memahami dinamika dan perilaku konsumen di ranah digital. Hal ini membuat sulit bagi Sheep Inc. untuk mengembangkan konten dan kampanye yang benar – benar menarik dan relevan bagi *audiens online*.

b. Keterbatasan Sumber Daya

Sebagai perusahaan kecil, Sheep Inc. memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dan keahlian tim *digital marketing*. Mereka tidak memiliki tim yang besar dan berpengalaman seperti perusahaan besar lainnya, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan dan mengelola kampanye digital yang kompleks dan terukur.

c. Persaingan yang Ketat

Industri *fashion online* yang sangat kompetitif membuat Sheep Inc. kesulitan untuk menonjolkan keunikan produk dan merek di tengah persaingan yang ketat. Banyak merek besar dan inovatif yang telah lebih dahulu menguasai pasar digital, sehingga Shee Inc. harus mencari cara untuk bersaing secara efektif.

d. Keterbatasan Data dan Analitik

Sheep Inc. menghadapi tantangan dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara komprehensif. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan *online*, mereka akan kesulitan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan membuat keputusan yang tepat di masa yang akan datang. Keterbatasan ini menghambat kemampuan Sheep Inc. untuk merespons secara efektif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen.

Dari hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku bisnis. Hal ini yang sesuai dengan pernyataan Nasution dalam (Tharob, Mingkid, dan Papatung, 2017), bahwa terdapat beberapa hambatan dalam menjalankan bisnis *online*, yaitu keterbatasan pengetahuan tentang bisnis *online*, banyaknya penipuan di dunia maya, tingginya persaingan dalam bisnis *online*, masalah koneksi internet, serta masalah dengan pemasok.

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi *digital marketing* pada Sheep Inc., perusahaan *fashion* berkelanjutan, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan meningkatkan penjualan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, Sheep Inc. berhasil menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk penggunaan platform media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, pemasaran melalui surat elektronik, optimasi mesin pencari, peningkatan pengalaman pelanggan, dan penggunaan analitik data. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, Sheep Inc. mampu mengkomunikasikan nilai – nilai keberlanjutan dan kualitas produknya kepada konsumen, serta menciptakan keterhubungan yang lebih baik antara merek dan pelanggan. Namun, Sheep Inc. juga menghadapi beberapa hambatan dalam penerapan strategi *digital marketing*. Hambatan tersebut meliputi kurangnya pemahaman pasar digital, keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, dan keterbatasan data dan analitik. Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan perlu mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di ranah digital, meningkatkan sumber daya yang tersedia, menciptakan strategi yang unik untuk menonjolkan produk dan merek yang kompetitif, dan meningkatkan kemampuan dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi *digital marketing* dapat menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan *fashion* berkelanjutan dalam menghadapi hambatan era digitalisasi. Dengan memahami dan mengatasi hambatan yang dihadapi, perusahaan dapat memanfaatkan potensi teknologi informasi untuk mencapai tujuan bisnisnya dan memperkuat posisi mereka di pasar.

REFERENCES

- Abdussamad, Zuchri. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press: Makassar.
- Aguspriyani, Yuni, dkk. (2023). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35- 48.
- Antarsari, Dewi Wungkus., Selviasari, Rike, & Srikalimah. (2024). Analisis Naratif: Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 39-45.
- Arifin, Bustanol., Hudalil, Ahmad., & Ahiruddin. (2019). Konsep *Digital Marketing* Berbasis *SEO* (*Search Engine Optimazation*) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 1-7.
- Asis, Patta Hindi., Marjani., & Ma'ruf, Andi Awaluddin. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Sebagai Pendukung Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Journal Ilinstitute*, 2(2), 345-352.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Batu, Reminta Lumban., Situngkir, Tiar Lina., Krisnawati, Indah., & Halim, Sherliana. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja *Online* Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing, And Integrating Online Marketing (5th Ed)*. Routledge: United Kingdom.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Harini, Cicik., Wulan, Heru Sri., & Agustina, Feri. (2021). Upaya Meningkatkan Volumen Penjualan Menggunakan *Digital Marketing* Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90-96.
- Hariyanti, Novi Tri. & Wirapraja, Alexander. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 1(15), 133-146.
- Hasan, Golan. & Utami, Nevi Ariyu De. (2023). Implementasi Pengembangan Strategi *Digital Marketing* Pada Dapur AI. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(6) 2002-2008.
- Hasanah, Mahmudah., dkk. (2021). *Digital Marketing A Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(2), 36-44.
- Kader, Mukhtar Abdul. Mulyatini, Nurdiana. & Setianingsih, Wiwin. (2018). Model Pemasaran *Digital Marketing* FB_Ads Dan *Email Marketing* Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(2), 299-305.

- Kingsnorth, Simon. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Limited: United Kingdom.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition (4th Ed.)*. Pearson: United Kingdom.
- Lestari, Putri, & Saifuddin, Muchammad. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(1), 23-31.
- Mileva, L. & DH, A. F. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 190–199.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Pandora, Vania Valentina. & Djajalaksana, Yenni Merlin. (2022). Penerapan *Digital Marketing* Multichannel Untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 110-118.
- Petru, Nadezda., Kramolis, Jan., & Stuchlik, Peter. (2020). *Marketing Tools in The Era of Digitalization and Their Use in Practice by Family and Other Business. E&M Economics and Management Journal*, 23(1), 199-214.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *JIBEKA*, 1(2), 46-53.
- Putri, Sintha Erika. & Prabowo, Budi. (2023). Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* Pada Strategi *Digital Marketing* UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123-131.
- Rapitasari, Diana. (2016). *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020*, 701–707.
- Sewaka, Anggraini Karty & Sunarsih, Denok. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books: Tangerang Selatan. Sheep Inc (<https://sheepinc.com/pages/about-us>) diakses 10 April 2024.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact Of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS-Journal of Indian Management*, 14(3), 16.
- Tharob, Gabriel F., Mingkid Elfie., & Paptungan, Ridwan. (2017). Analisis Hambatan *Bisnis Online* Bagi Mahasiswa Unsrat. *E-Journal "Acta Diurna"*, 6(2), 1-19.
- Utari, Tituk. (2022). Pengembangan *Search Engine Optimization (SEO)* Pada *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *International Journal of Demos*, 4(2), 676-685.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi *Digital Marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Wardhani, J. S. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Warokka, Ari., Dkk. (2020). *Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24(1), 1181-1188.
- Widiastuti, Theresia Antonia. & Djajalaksana, Yenni Merlin. (2022). Implementasi Dan Analisis *Digital Marketing* Pada Toko Kebutuhan Bayi Dan Anak. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 119-130.
- Widyaningrum, M., D., Sulistyowati, L., N., & Kadi, D., C., A. (2022). Studi Komparatif Strategi *Influencer Marketing*, Media Pemasaran Dan Pemanfaatan Aplikasi Gofood Dan Grabfood Guna Mempertahankan Eksistensi UMKM Kuliner Di Kota Madiun (Studi Kasus UMKM Kuliner Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*. Madiun: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas.
- Wilis, Ratih Anggoro. & Augustina, Risa Arfiana. (2022). *Influencer & Blogger* Sebagai Pemasaran Era Digital. *Jurnal Ilmu Siber*, 1(2), 54-59.
- Winardy, Jeffri. & Marheni, Dewi Khornida. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 3(2), 1363-1371.
- Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, *Influencer*, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal). Universitas Muhammadiyah Surakarta.