



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5385-5393

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Digital Marketing pada Usaha Event Organizer dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus pada Perusahaan Swarna Karya Kreasi di Kabupaten Karawang

Hendra Susila

Bisnis Digital, Politeknik Kepribadian

hendrasusila12bk@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha jasa, termasuk industri event organizer. Digital marketing menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan platform digital yang interaktif, fleksibel, dan berbasis kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha event organizer Swarna Karya Kreasi di Kabupaten Karawang serta kontribusinya dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha dan tim pemasaran. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial secara aktif, pembuatan konten visual yang konsisten dan menarik, komunikasi interaktif dengan pelanggan, serta optimalisasi platform digital sebagai sarana promosi dan branding. Strategi tersebut terbukti meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bersaing usaha. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten digital. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha event organizer.

Kata kunci: Digital Marketing, Event Organizer, Daya Saing, Studi Kasus, Usaha Jasa

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk industri jasa event organizer. Digital marketing dipahami sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks usaha jasa, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentukan citra merek.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern menekankan pada penciptaan nilai pelanggan melalui integrasi strategi komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Daya saing usaha dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, baik melalui kualitas layanan, inovasi, maupun strategi pemasaran yang efektif (Porter, 2008). Dalam industri event organizer, daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis.

Event organizer sebagai penyedia jasa memiliki karakteristik bisnis yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, kreativitas, serta kemampuan dalam membangun relasi. Pada era digital, proses pencarian informasi, pemilihan jasa, hingga pengambilan keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh kehadiran digital suatu perusahaan, khususnya melalui media sosial dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, strategi digital marketing menjadi elemen penting dalam memperkuat positioning usaha event organizer di tengah persaingan pasar.

Usaha event organizer berskala kecil dan menengah, termasuk yang beroperasi di tingkat daerah, menghadapi tantangan tersendiri dalam mengimplementasikan digital marketing secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, serta konsistensi pengelolaan konten digital sering menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Namun di sisi lain, digital marketing juga membuka peluang besar bagi usaha event organizer untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperluas segmentasi konsumen, serta meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Swarna Karya Kreasi merupakan salah satu usaha event organizer yang beroperasi di Kabupaten Karawang dan telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dalam praktiknya, Swarna Karya Kreasi menggunakan berbagai platform digital untuk memperkenalkan layanan, menampilkan portofolio kegiatan, serta menjalin komunikasi dengan calon pelanggan. Namun, sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing usaha masih perlu dikaji secara lebih mendalam.

Penelitian mengenai strategi digital marketing pada usaha event organizer, khususnya melalui pendekatan studi kasus, masih relatif terbatas, terutama pada konteks usaha lokal di daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas digital marketing pada sektor produk atau perusahaan berskala besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi digital marketing pada usaha event organizer serta perannya dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Swarna Karya Kreasi sebagai usaha event organizer di Kabupaten Karawang serta mengkaji peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha event organizer serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian bisnis digital dan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi digital marketing pada usaha event organizer. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Swarna Karya Kreasi?
2. Media digital apa saja yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran?
3. Bagaimana peran strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha?
4. Kendala apa saja yang dihadapi dalam implementasi digital marketing?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik digital marketing pada usaha event organizer serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing usaha.

2. Tinjauan Pustaka

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, email marketing, serta platform digital lainnya. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Dalam konteks usaha jasa, digital marketing berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan visibilitas usaha, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat membantu pelaku usaha untuk menyampaikan nilai layanan secara lebih jelas dan menarik.

2. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran digital yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi ini mencakup pemilihan media digital, penyusunan konten pemasaran, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen. Menurut Chaffey, strategi digital marketing harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, tujuan usaha, serta kemampuan sumber daya yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, strategi digital marketing difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan media digital, konten pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan berperan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh event organizer.

3. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu alat digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk usaha jasa event organizer. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menampilkan portofolio, membagikan informasi, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Bagi usaha event organizer, media sosial menjadi sarana penting untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, testimoni pelanggan, serta kreativitas dalam penyelenggaraan event. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra profesional perusahaan.

4. Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis dengan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Porter menyatakan bahwa daya saing dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi, biaya, maupun fokus pasar.

Dalam penelitian ini, daya saing usaha event organizer dilihat dari beberapa indikator, antara lain keunggulan bersaing, kepercayaan konsumen, serta keberlanjutan usaha. Strategi digital marketing yang efektif diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi usaha di mata konsumen.

5. Event Organizer sebagai Usaha Jasa

Event organizer merupakan usaha jasa yang bergerak dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai jenis kegiatan atau acara. Karakteristik utama usaha event organizer adalah ketergantungan pada kreativitas, kualitas layanan, serta kepercayaan konsumen. Keberhasilan usaha event organizer sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun reputasi dan relasi dengan pelanggan.

Dalam era digital, usaha event organizer dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan bisnisnya guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1, Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra & Sari (2021)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM	Kuantitatif (regresi)	Digital marketing dan daya saing UMKM	Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM
2	Nugroho & Wibowo (2022)	Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Jasa di Era Digital	Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran digital usaha jasa	Media sosial efektif meningkatkan visibilitas dan positioning usaha
3	Hidayat & Prasetyo (2019)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement UMKM	Kuantitatif	Engagement pelanggan melalui media sosial	Konsistensi konten meningkatkan interaksi dan jangkauan pasar
4	Rahmawati & Lestari (2020)	Digital Branding melalui Instagram pada Sektor Jasa Kreatif	Kuantitatif	Branding digital dan keputusan pembelian	Visual content meningkatkan brand awareness dan minat beli
5	Sari & Nugraha (2020)	Content Marketing Berbasis Storytelling pada Usaha Jasa	Kualitatif	Storytelling dan loyalitas pelanggan	Storytelling efektif meningkatkan loyalitas dan emotional bonding
6	Wijaya (2021)	Transformasi Digital dan Daya Saing Usaha Kecil	Kuantitatif	Digitalisasi dan keunggulan kompetitif	Transformasi digital meningkatkan efisiensi promosi dan daya saing
7	Pratama & Andini (2021)	Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial pada Wedding Organizer	Kuantitatif	Platform digital dan peningkatan pemesanan	Penggunaan simultan platform digital meningkatkan volume order
8	Yuliana & Hartono (2022)	Pengaruh Video Content Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif	Video marketing dan trust	Video content meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan
9	Kurniawan (2022)	Interaksi Digital dan Relationship Marketing pada Usaha Jasa	Kualitatif	Interaksi dua arah dan loyalitas	Interaksi digital memperkuat relationship marketing
10	Amelia & Putri (2023)	Perencanaan Strategi Digital Marketing pada UMKM Lokal	Kualitatif	Perencanaan strategi digital	Strategi terstruktur meningkatkan positioning usaha
11	Saputra & Firmansyah (2023)	Analisis Media Sosial Analytics dalam Evaluasi Pemasaran Digital	Kuantitatif	Evaluasi strategi digital	Analytics membantu pengambilan keputusan strategis
12	Ramadhan & Yusuf (2020)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing UMKM	Kuantitatif	Media sosial dan keunggulan bersaing	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage
13	Lestari (2019)	Strategi Digital Marketing pada Industri Kreatif	Kualitatif studi kasus	Implementasi digital marketing	Strategi digital meningkatkan brand exposure

14	Fadillah & Karim (2022)	Efektivitas Instagram Marketing pada Usaha Jasa	Kuantitatif	Instagram marketing	Instagram efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement
15	Wicaksono (2021)	Pemasaran Digital dan Peningkatan Kinerja UMKM	Kuantitatif	Digital marketing dan kinerja usaha	Digital marketing meningkatkan penjualan dan daya saing

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas digital marketing pada UMKM secara umum atau usaha jasa secara luas, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi digital marketing pada usaha event organizer di tingkat daerah, khususnya melalui pendekatan studi kasus, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, konteks lokasi, serta fokus kajian terhadap usaha event organizer

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiahnya (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha event organizer secara nyata, bukan pada pengukuran hubungan kuantitatif antar variabel.

Studi kasus digunakan untuk menggali secara mendalam suatu fenomena yang terjadi pada satu unit analisis tertentu, baik individu, kelompok, maupun organisasi (Yin, 2018). Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi digital marketing, proses implementasi, serta dampaknya terhadap daya saing usaha event organizer.

Pendekatan Studi Kasus

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan fokus pada satu objek penelitian, yaitu Swarna Karya Kreasi, sebuah perusahaan event organizer yang berlokasi di Kabupaten Karawang. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam fenomena penerapan strategi digital marketing dalam konteks nyata pada satu usaha tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran yang detail dan kontekstual.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan event organizer Swarna Karya Kreasi yang beroperasi di Kabupaten Karawang. Waktu penelitian dilaksanakan pada periode bulan Desember tahun 2025.

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha event organizer dalam meningkatkan daya saing usaha. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital di Swarna Karya Kreasi, yang meliputi:

1. Pemilik atau pimpinan perusahaan
2. Tim pemasaran atau pengelola media digital

Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan (*data saturation*).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan, pemanfaatan media digital, dampak terhadap daya saing usaha, serta kendala yang dihadapi.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Swarna Karya Kreasi, seperti penggunaan media sosial, penyajian konten promosi, serta interaksi dengan konsumen.
3. Dokumentasi
Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, berupa arsip konten digital, foto kegiatan, unggahan media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilahan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi atau tabel untuk memudahkan pemahaman dan penarikan makna.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperoleh temuan penelitian.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan validitas data penelitian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1, Kerangka Konseptual Penelitian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6574>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Strategi digital marketing dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek utama, antara lain pemanfaatan media digital, pengelolaan konten pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan memungkinkan usaha event organizer untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Pengelolaan konten pemasaran yang menarik dan informatif berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, interaksi yang aktif dan responsif dengan pelanggan melalui platform digital dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Penerapan strategi digital marketing yang efektif diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha event organizer. Daya saing usaha dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi usaha, meningkatkan keunggulan dibandingkan pesaing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan adanya kendala dalam penerapan strategi digital marketing, seperti keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, serta pemahaman terhadap teknologi digital. Kendala-kendala tersebut dapat memengaruhi efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Swarna Karya Kreasi melalui pemanfaatan media digital, konten pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha event organizer, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kendala yang dihadapi dalam proses implementasinya.

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada perusahaan event organizer Swarna Karya Kreasi yang berlokasi di Kabupaten Karawang. Informan penelitian terdiri dari dua orang, yaitu pemilik usaha Swarna Karya Kreasi dan satu orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran digital. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penerapan strategi digital marketing pada perusahaan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan, media digital yang digunakan, peran digital marketing terhadap daya saing usaha, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital, khususnya pada media sosial dan sarana komunikasi digital yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, data dokumentasi diperoleh dari unggahan media sosial, materi promosi digital, serta dokumentasi kegiatan event yang pernah diselenggarakan oleh Swarna Karya Kreasi.

1. Strategi Digital Marketing yang Diterapkan oleh Swarna Karya Kreasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Swarna Karya Kreasi telah menerapkan strategi digital marketing sebagai bagian dari kegiatan pemasaran jasa event organizer. Strategi tersebut difokuskan pada pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan layanan, menampilkan portofolio kegiatan, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan.

Pemilik usaha menyampaikan bahwa pemanfaatan media digital dianggap sebagai strategi yang paling efektif untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut:

“Sekarang promosi paling efektif itu lewat media sosial, karena calon klien biasanya lihat dulu dokumentasi event kami sebelum menghubungi.”
(Informan 1)

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Swarna Karya Kreasi secara aktif menampilkan dokumentasi kegiatan event melalui media sosial sebagai bentuk promosi dan pembentukan citra profesional perusahaan.

2. Pemanfaatan Media Digital dalam Kegiatan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital yang dimanfaatkan oleh Swarna Karya Kreasi meliputi media sosial dan aplikasi pesan instan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi layanan, promosi, serta dokumentasi pelaksanaan event dalam bentuk foto dan video, sedangkan aplikasi pesan instan digunakan untuk komunikasi langsung dengan calon pelanggan.

Salah satu informan menyampaikan bahwa sebagian besar calon pelanggan mengetahui keberadaan Swarna Karya Kreasi melalui media digital, sebagaimana pernyataan berikut:

“Banyak klien yang awalnya tahu kami dari Instagram, lalu lanjut tanya-tanya lewat WhatsApp.”
(Informan 2)

Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana utama dalam proses awal interaksi antara perusahaan dan calon pelanggan.

3. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha Swarna Karya Kreasi. Informan menyatakan bahwa keberadaan media digital membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena calon pelanggan dapat melihat langsung portofolio dan hasil kerja perusahaan.

Pemilik usaha menyampaikan:

“Dengan adanya dokumentasi event di media sosial, klien jadi lebih percaya karena bisa lihat hasil kerja kami secara langsung.”
(Informan 1)

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui peningkatan kepercayaan dan citra profesional perusahaan.

4. Kendala dalam Implementasi Strategi Digital Marketing

Meskipun strategi digital marketing telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten digital. Salah satu informan mengungkapkan:

“Kendalanya itu lebih ke waktu dan tenaga, karena belum ada tim khusus yang fokus mengelola media sosial.”
(Informan 2)

Kendala tersebut berdampak pada belum optimalnya penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha secara maksimal.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Swarna Karya Kreasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha event organizer. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan bersaing.

Namun demikian, efektivitas strategi digital marketing tersebut masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan yang lebih terstruktur, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta konsistensi dalam pengelolaan konten

digital. Dengan perbaikan tersebut, digital marketing berpotensi menjadi strategi utama dalam mendukung keberlanjutan usaha event organizer.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha event organizer, khususnya usaha skala kecil dan menengah, bahwa penerapan strategi digital marketing merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Pelaku usaha perlu mengelola media digital secara konsisten, menyajikan konten pemasaran yang menarik dan informatif, serta menjaga interaksi yang responsif dengan pelanggan. Selain itu, diperlukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara optimal.

2. Implikasi Akademik

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang bisnis digital dan kewirausahaan, khususnya terkait penerapan strategi digital marketing pada usaha jasa event organizer. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek dan konteks yang berbeda, serta memperkaya literatur mengenai digital marketing berbasis studi kasus pada usaha jasa lokal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi digital marketing pada usaha event organizer Swarna Karya Kreasi di Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Swarna Karya Kreasi telah memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan aplikasi pesan instan, sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran jasa event organizer. Strategi digital marketing yang diterapkan berfokus pada penyajian konten promosi dan dokumentasi kegiatan event yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Keberadaan media digital memungkinkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai layanan dan portofolio perusahaan secara lebih mudah, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala dalam implementasi strategi digital marketing, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, serta pemahaman terhadap teknologi digital. Kendala tersebut memengaruhi optimalisasi penerapan digital marketing dalam mendukung peningkatan daya saing usaha secara maksimal.

Referensi

1. Amelia, R., & Putri, D. (2023). Perencanaan strategi digital marketing pada UMKM lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
3. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
4. Fadillah, R., & Karim, S. (2022). Efektivitas Instagram marketing pada usaha jasa di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 23–34.
5. Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan engagement UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 88–97.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
8. Kurniawan, D. (2022). Interaksi digital dan relationship marketing pada usaha jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 41–52.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
10. Nugroho, B., & Wibowo, T. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha jasa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 55–64.
11. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
12. Putra, A. D., & Sari, M. P. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–23.
13. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer*. Andi Offset.
15. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.