ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9778

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA SONGKET AINA DI KECAMATAN SILUNGKANG KOTA SAWAHLUNTO

Analysis of the Digital Marketing Mix to Increase Sales at Aina Songket Business in Silungkang District, Sawahlunto City

Tessa Mardianti & Rusydi Fauzan
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
tessamardianti21@gmail.com; rusydifauzan@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

The digital marketing mix in songket businesses has become a focus in various previous studies; however, research that specifically discusses the optimization of the 7P digital marketing mix in increasing sales at the Songket AINA Silungkang business remains limited. This study aims to analyze the implementation of the 7P digital marketing mix in increasing sales at the Songket AINA business in Silungkang Subdistrict, Sawahlunto City. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving 11 participants selected through the purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation and were then analyzed using interactive analysis techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the product and place variables have high performance, whereas promotion, process, people, price, and physical evidence are in the low category, which affects sales fluctuations throughout 2024. These findings contribute to the development of studies on the 7P marketing mix in the digital context

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

and broaden understanding of marketing strategies in locally culture-based MSMEs. The conclusion of the study emphasizes that the integration of all elements of the digital marketing mix is important for increasing sales more stably and sustainably. The practical implication is that business actors need to optimize digital promotion, improve human resource capacity, and enhance operational processes so that marketing strategies are more adaptive to market dynamics.

Keywords: Digital Marketing Mix; 7P; MSMEs; Silungkang Songket; Sales.

Abstrak: Bauran pemasaran digital pada usaha songket telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas optimalisasi bauran pemasaran digital 7P dalam meningkatkan penjualan pada usaha Songket AINA Silungkang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran digital 7P dalam meningkatkan penjualan pada usaha Songket AINA di Kecamatan Silungkang, Kota Sawahlunto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan 11 partisipan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* dan *place* memiliki kinerja tinggi, sedangkan *promotion*, *process*, *people*, *price*, dan *physical evidence* berada pada kategori rendah, yang berdampak pada fluktuasi penjualan sepanjang tahun 2024. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian bauran pemasaran 7P dalam konteks digital serta memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran pada UMKM berbasis budaya lokal. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi seluruh elemen bauran pemasaran digital penting untuk meningkatkan penjualan secara lebih stabil dan berkelanjutan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, dan memperbaiki proses operasional agar strategi pemasaran lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Digital; 7P; UMKM; Songket Silungkang; Penjualan.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman dan warisan budaya yang bernilai tinggi yang mencerminkan budaya bangsa. Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas masing-masing, termasuk dalam bentuk kain tradisional yang menjadi identitas budaya lokal. Kain tradisional tidak hanya berfungsi sebagai produk estetika, tetapi juga sebagai simbol nilai historis dan sosial yang diwariskan secara turun-temurun. Dalam beberapa tahun terakhir, kain tradisional Indonesia mengalami peningkatan popularitas sebagai bagian dari tren fashion global, yang ditandai dengan semakin banyaknya peragaan busana yang mengangkat tenun tradisional sebagai elemen utama. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif berbasis budaya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022; UNESCO, 2021). Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, sektor kerajinan tangan, khususnya tekstil

tradisional, masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran dan distribusi, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu mengintegrasikan berbagai platform seperti media sosial, *e commerce*, dan aplikasi digital lainnya (Ryan, 2020; Tiago & Veríssimo, 2019). Berdasarkan perspektif teori pemasaran modern, bauran pemasaran *(marketing mix)* yang awalnya berfokus pada 4P telah berkembang menjadi 7P, bahkan bertransformasi ke konsep digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran digital menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk dalam industri kerajinan tradisional seperti songket.

Di sisi lain, pemasaran dalam perspektif syariah menekankan pentingnya prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas bisnis. Nilai-nilai ini menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha (Kertajaya & Sula, 2018). Integrasi antara konsep pemasaran modern dan prinsip syariah memberikan pendekatan yang lebih holistik dalam pengelolaan bisnis, khususnya bagi usaha yang berbasis pada nilai-nilai budaya dan religius.

Songket Silungkang merupakan salah satu produk unggulan daerah yang memiliki nilai budaya dan historis tinggi. Kain ini dikenal dengan keindahan motif, kualitas bahan, serta teknik pembuatan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, berdasarkan data empiris pada Usaha Songket AINA Silungkang, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024, yang menunjukkan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Permasalahan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa berbagai aspek dalam bauran pemasaran 7P seperti promosi digital, harga, distribusi, dan proses belum dikelola secara maksimal. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang tinggi dengan realisasi penjualan di pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk songket (Firdaus et al., 2021; Handayani, 2022). Selain itu, studi lain mengungkapkan bahwa transformasi strategi pemasaran dari 4P ke 4C menjadi langkah adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku

konsumen di era digital (Christina & Mahyuni, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan konvensional atau belum secara spesifik mengkaji integrasi bauran pemasaran digital 7P dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* terkait bagaimana optimalisasi bauran pemasaran digital secara komprehensif dapat meningkatkan penjualan pada usaha songket, khususnya di tingkat lokal seperti Silungkang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep bauran pemasaran digital 7P dalam analisis peningkatan penjualan pada usaha Songket AINA Silungkang. Penelitian ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2020), pemasaran digital (Chaffey, 2019), serta pendekatan pemasaran syariah (Kertajaya & Sula, 2018) sebagai landasan analisis. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam konteks UMKM berbasis budaya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran digital 7P dalam meningkatkan penjualan pada usaha Songket AINA di Kecamatan Silungkang Kota Sawahlunto, serta mengidentifikasi bentuk implementasi promosi digital yang dilakukan oleh para pengrajin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya dalam sektor kerajinan tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan bauran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada usaha Songket AINA Silungkang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta perspektif subjek penelitian dalam konteks alami mereka, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap realitas sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif bersifat eksploratif dan interpretatif, dengan fokus pada kedalaman data dibandingkan kuantitas, serta menekankan pada proses dan makna (Creswell & Poth, 2018; Merriam & Tisdell, 2016). Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk mengkaji dinamika strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM berbasis budaya lokal (Yin, 2018; Denzin & Lincoln, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan *(field research)*, di mana peneliti secara langsung mengamati dan

menganalisis fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran sistematis mengenai penerapan bauran pemasaran digital 7P dalam konteks nyata operasional usaha Songket AINA Silungkang. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menyajikan fakta secara sistematis dan akurat mengenai karakteristik tertentu dari suatu fenomena (Miles et al., 2019; Saunders et al., 2019). Selain itu, desain ini juga memungkinkan integrasi antara data empiris dan kerangka teori yang digunakan, sehingga menghasilkan analisis yang mendalam dan kontekstual (Creswell, 2017; Flick, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 11 orang yang memiliki keterkaitan langsung dengan operasional usaha Songket AINA Silungkang, yaitu pemilik usaha, pengrajin, tenaga kerja, konsumen, serta masyarakat sekitar. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait fenomena yang diteliti. Karakteristik partisipan mencerminkan keberagaman perspektif yang diperlukan untuk memahami implementasi bauran pemasaran digital secara menyeluruh, baik dari sisi produsen maupun konsumen (Patton, 2015; Guest et al., 2017).

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara mendalam *(in depth interview)*, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara semi terstruktur dengan informan kunci, serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan data penjualan. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata operasional usaha dan interaksi yang terjadi, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dokumentasi digunakan sebagai triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan keakuratan temuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018; Lincoln & Guba, 2018). Pendekatan triangulasi ini penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan kredibilitas dan keandalan data (Nowell et al., 2017; Tracy, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, mengelompokkan, dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis

sehingga memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar variabel; 3) Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dan diverifikasi untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Teknik ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), yang menekankan pentingnya proses analisis yang berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data. Dengan demikian, teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian (Braun & Clarke, 2021; Saldaña, 2021). Secara keseluruhan, metode penelitian yang digunakan dirancang secara sistematis dan transparan untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat direplikasi serta memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis budaya lokal.

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara faktual dan sistematis berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada usaha Songket AINA Silungkang. Penyajian hasil difokuskan pada temuan utama terkait penerapan bauran pemasaran digital 7P, dilengkapi dengan data pendukung serta variasi temuan yang muncul di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran digital 7P pada usaha Songket AINA Silungkang menunjukkan variasi kinerja antar variabel. Dua variabel utama yang memiliki kinerja relatif tinggi adalah *product* dan *place*, sedangkan lima variabel lainnya masih berada pada kategori rendah.

Pada aspek *product*, kualitas produk Songket AINA Silungkang dinilai tinggi karena menggunakan bahan berkualitas serta dikerjakan secara handmade oleh pengrajin lokal. Produk memiliki ciri khas motif seperti motif itiak pulang patang, pucuak rabuang, dan saik kalamai, serta dikenal memiliki daya tahan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.

Pada aspek *place*, lokasi usaha dinilai strategis karena berada di kawasan Silungkang yang mudah diakses serta dikenal sebagai sentra kerajinan songket. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen di lokasi usaha memudahkan proses komunikasi dan transaksi.

Namun demikian, pada aspek lainnya ditemukan berbagai keterbatasan. Pada aspek *promotion*, kegiatan promosi digital masih sangat terbatas. Berdasarkan hasil wawancara, akun Instagram usaha hanya memiliki sekitar 2.167 pengikut dengan tingkat interaksi yang rendah,

sehingga jangkauan pasar belum optimal. Seperti disampaikan oleh pemilik usaha (Ibu Aina), kegiatan promosi digital belum dilakukan secara konsisten dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada aspek *price*, harga produk berkisar antara Rp350.000 hingga Rp1.000.000. Meskipun harga tersebut mencerminkan kualitas produk, beberapa informan menyatakan bahwa harga relatif tinggi dibandingkan produk pesaing, terutama produk impor yang dijual secara online.

Pada aspek *people*, ditemukan bahwa pengrajin memiliki keterampilan tinggi dalam produksi, namun masih terbatas dalam kemampuan pemasaran digital. Sebagian besar pengrajin lebih fokus pada proses produksi manual dan belum memiliki pelatihan khusus dalam pemasaran berbasis digital.

Pada aspek *process*, proses produksi dan distribusi masih berjalan secara konvensional. Waktu pengerjaan produk berkisar antara 1–3 minggu, dan proses pengiriman dapat memakan waktu hingga satu minggu tanpa sistem pelacakan digital. Hal ini berdampak pada keterlambatan layanan kepada konsumen.

Pada aspek *physical evidence*, fasilitas fisik usaha dinilai masih sederhana, terutama dalam hal pengemasan produk yang belum menarik dan belum mencerminkan nilai premium dari produk songket.

Tabel 1. Data Penjualan Songket AINA Silungkang Tahun 2024

Bulan	Total Penjualan	Persentase
Januari	175.655.000	-
Februari	92.877.000	47%
Maret	78.000.500	16%
April	67.549.000	13%
Mei	58.283.000	14%
Juni	108.000.000	85%
Juli	113.648.000	5%
Agustus	95.288.000	16%
September	153.445.000	61%
Oktober	139.145.000	9%
November	136.368.000	2%
Desember	124.202.000	9%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa penjualan Songket AINA Silungkang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Penurunan signifikan terjadi pada bulan Februari hingga Mei, sedangkan peningkatan penjualan terjadi pada bulan Juni dan September. Pola ini

menunjukkan bahwa penjualan cenderung meningkat pada periode tertentu, seperti saat adanya *event* atau kegiatan khusus, dan menurun pada periode lainnya.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan distribusi kinerja bauran pemasaran digital 7P sebagai berikut: *product* (96%) dan *place* (70%) berada pada kategori tinggi, sedangkan *process* (26,6%), *promotion* (33,3%), *physical evidence* (43,3%), *people* (49,9%), dan *price* (53,3%) berada pada kategori rendah. Data ini menunjukkan ketidakseimbangan dalam penerapan bauran pemasaran digital.

Meskipun secara umum kualitas produk menjadi kekuatan utama, terdapat beberapa temuan yang tidak sejalan dengan pola tersebut. Salah satunya adalah adanya persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap terlalu tinggi, sehingga sebagian konsumen lebih memilih produk lain yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah.

Selain itu, meskipun lokasi usaha dinilai strategis, ketergantungan pada penjualan offline dan *event* tahunan seperti Festival Songket Sawahlunto menyebabkan penjualan tidak stabil sepanjang tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan lokasi belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi distribusi digital yang efektif.

Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya promosi melalui media sosial, rendahnya aktivitas dan keterbatasan kemampuan digital menyebabkan promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, terdapat ketidaksesuaian antara potensi penggunaan teknologi digital dengan implementasi yang dilakukan di lapangan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran digital 7P pada usaha Songket AINA Silungkang belum berjalan secara optimal, yang ditandai dengan adanya ketidakseimbangan kinerja antar variabel. Temuan ini memiliki makna penting dalam menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Variabel *product* dan *place* yang memiliki kinerja tinggi menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk dan lokasi usaha yang strategis. Kualitas produk yang dihasilkan secara *handmade*, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta keunikan motif menjadi faktor utama yang mendukung daya tarik produk di pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek nilai intrinsik produk telah mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Namun demikian, rendahnya kinerja pada variabel *promotion*, *process*, *people*, *price*, dan *physical evidence* menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan strategi pemasaran secara menyeluruh. Secara khusus, keterbatasan dalam promosi digital menyebabkan rendahnya visibilitas produk di pasar yang lebih luas, sehingga berdampak pada fluktuasi penjualan yang terjadi sepanjang tahun. Selain itu, keterbatasan keterampilan digital pada sumber daya manusia *(people)* serta belum adanya sistem proses yang efisien *(process)* turut memperlambat adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki potensi tinggi, ketidakseimbangan dalam penerapan bauran pemasaran menghambat optimalisasi penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh integrasi seluruh elemen bauran pemasaran secara sinergis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kombinasi yang tepat dari seluruh elemen 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Temuan bahwa *product* menjadi variabel dengan kinerja tertinggi mendukung pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdaus et al. (2021) yang menemukan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri songket.

Di sisi lain, temuan mengenai rendahnya efektivitas promosi digital konsisten dengan penelitian Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan pemanfaatan media sosial pada UMKM menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Christina dan Mahyuni (2022) yang menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran dari 4P ke 4C diperlukan untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, pada konteks Songket AINA Silungkang, transformasi ke arah digital belum sepenuhnya dilakukan, sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Lebih lanjut, temuan terkait keterbatasan pada aspek *people* dan *process* menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia dan sistem operasional memiliki peran penting dalam keberhasilan implementasi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa kompetensi digital dan efisiensi proses merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus menunjukkan adanya kesenjangan implementasi pada konteks lokal.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori bauran pemasaran dengan menegaskan pentingnya integrasi antara elemen tradisional dan digital dalam konteks UMKM berbasis budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital serta mengelola seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha Songket AINA Silungkang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui optimalisasi promosi digital, seperti pemanfaatan platform *e commerce*, media sosial (Instagram dan TikTok), serta pengembangan sistem pemesanan online. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing menjadi langkah penting untuk mendukung transformasi digital usaha. Perbaikan pada aspek proses, seperti percepatan waktu produksi dan pengiriman, serta peningkatan kualitas kemasan sebagai bagian dari *physical evidence*, juga diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Lebih luas lagi, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM berbasis budaya di Indonesia, khususnya dalam mengintegrasikan nilai tradisional dengan strategi pemasaran modern berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu usaha Songket AINA Silungkang di Kecamatan Silungkang Kota Sawahlunto, sehingga generalisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati; 2) Jumlah informan yang terbatas, yaitu 11 orang, dapat mempengaruhi variasi perspektif yang diperoleh, meskipun telah dipilih secara purposif sesuai dengan tujuan penelitian; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, sehingga tidak dapat mengukur hubungan kausal secara kuantitatif antar variabel; 4) Keterbatasan data terkait penggunaan teknologi digital secara rinci, seperti data analitik media sosial atau performa *e commerce*, juga menjadi kendala dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* dengan melibatkan sampel yang lebih luas serta mengintegrasikan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan secara lebih terukur. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat

mengeksplorasi peran inovasi digital dan strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk songket di pasar global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran digital 7P pada usaha Songket AINA Silungkang belum berjalan secara optimal dalam meningkatkan penjualan. Temuan utama mengindikasikan bahwa kekuatan usaha terletak pada aspek *product* dan *place*, di mana kualitas produk yang tinggi serta lokasi yang strategis menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen. Namun demikian, kelemahan signifikan ditemukan pada aspek *promotion*, *process*, *people*, *price*, dan *physical evidence*, yang belum dikelola secara maksimal. Keterbatasan dalam promosi digital, rendahnya kompetensi sumber daya manusia dalam pemasaran berbasis teknologi, serta proses operasional yang masih konvensional berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan sepanjang tahun 2024. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada integrasi dan optimalisasi seluruh elemen bauran pemasaran digital secara menyeluruh.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan konsep bauran pemasaran 7P dalam perspektif digital, yang menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki peran yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Secara metodologis, penelitian ini memperkaya pendekatan kualitatif deskriptif dalam menganalisis strategi pemasaran berbasis data lapangan secara mendalam. Sementara itu, kontribusi praktis penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai kondisi implementasi pemasaran digital pada usaha songket, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis teknologi tanpa mengabaikan nilai budaya yang melekat pada produk.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan: 1) Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif agar dapat mengukur secara lebih akurat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan; 2) Perluasan objek penelitian ke berbagai usaha songket atau UMKM sejenis di wilayah yang berbeda diperlukan untuk meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian; 3) Penelitian berikutnya dapat mengkaji secara lebih spesifik efektivitas

strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan digital branding, dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta solusi yang lebih aplikatif dalam pengembangan UMKM berbasis budaya di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Christina, I., & Mahyuni, L. P. (2022). Transformasi Bauran Pemasaran dari 4P ke 4C dalam Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(2), 145–158.

Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Firdaus, M., Rahman, A., & Putri, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Songket. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14*(2), 89–102.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2017). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications.

Handayani, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Songket. *Jurnal Manajemen, 13*(1), 55–67.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan Kinerja Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia*.

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2018). *Syariah Marketing*. Mizan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2018). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Palinkas, L. A., et al. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.

Setiawan, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Digital, 5*(1), 25–38.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2nd ed.). Wiley.

UNESCO. (2021). *Creative Economy Report*.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.