

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BUCINI UNTUK
MENJAGA KESINAMBUNGAN USAHA DI ERA DIGITAL**

TUGAS AKHIR MAGANG



ACC untuk pendadaran (29/01/2024)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Disusun oleh

Nama : Difa Alif Nugraha
Nomor Mahasiswa : 19311044
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Difa Alif Nugraha

Nomor Mahasiswa : 19311044

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Penulis,

Difa Alif Nugraha

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Nama : Difa Alif Nugraha
Nomor Mahasiswa : 19311044
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Tempat Magang : Bucini

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Disahkan oleh,

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

HALAMAN MOTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

(Q.S. An Najm ayat 39)

Tidak ada yang bisa merubah masa depan kecuali diri kita sendiri yang mengubahnya dengan cara berusaha semaksimal mungkin dan memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini Untuk Menjaga Kestinambungan Usaha Di Era Digital**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Joko Mulyawan dan Risa Agustina yang selalu memberikan doa dan dukungan berupa moral dan materi tanpa henti.

5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Billy, Candra, Tegar, Tata, Naga, Vidi, Ardi, Yoga, Rocky, Alex yang selalu membantu penulis berupa dukungan, nasehat, dan menghibur di saat sedang kesulitan.
6. Teman-teman UKM Basket, Alex, Habibie, Divo, Mubarak, Saleh, Parrel, Skoda, Adam, Saiky yang selama ini sudah menemani penulis dengan melalui proses yang panjang melalui banyak latihan dan pertandingan bersama memberikan pengalaman tak terlupakan.
7. Yang paling utama adalah terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berusaha berjuang samapi akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meski banyak rintangan yang dilalui sealama ini.

ABSTRAK

PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini dulunya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah grasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kotagede, Daerah Istimera Yogyakarta. PT. Mandiri Jogja Internasional yang kala itu didirikan oleh Rico Yudi Asmoro merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi produk dompet dan aksesoris berbahan dasar kulit. Perusahaan yang didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada tanggal 1 Juni 1997 itu kini lebih dikenal dengan nama Bucini.

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan. Komunikasi pemasaran digital mencakup hamper semua *platform online*. Iklan berbayar juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital pada saat ini juga dapat di analisis dimana kegiatan tersebut di namakan media sosial *engagement*.

Bucini sangat berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman guna untuk menunjang peningkatan pasar, perancangan strategi pemasaran digital guna untuk meningkatkan nilai *engagement* telah disampaikan penulis pada pihak bucini pada saat magang berlangsung, dimana penulis telah memberikan beberapa strategi seperti merekrut media sosial *specialist*, memasang iklan *online* seperti pada Instagram Ads agar pengguna Instagram tertarik dan mengunjungi Instagram Bucini telah disampaikan. Strategi pemasaran digital yang disampaikan penulis diharapkan mampu untuk membantu menangani permasalahan dalam penjualan *online* Bucini.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Digital Marketing Communication, Bucini*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. <i>Latar Belakang</i>	1
2. <i>Deskripsi Bidang Perusahaan</i>	5
3. <i>Kinerja Perusahaan</i>	6
4. <i>Nilai yang Dipertahankan Perusahaan</i>	7
5. <i>Rumusan Masalah</i>	8
6. <i>Tujuan Magang</i>	8
7. <i>Manfaat Magang</i>	8

BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
1. <i>PT. Mandiri Jogja Internasional</i>	10
2. <i>Komunikasi Pemasaran Digital</i>	12
3. <i>Jenis – jenis Komunikasi Pemasaran Digital</i>	14
4. <i>Marketing pada pemasaran E-Commerce</i>	15
5. <i>Kerangka Kerja</i>	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
1. <i>Pendekatan</i>	20
2. <i>Unit Analisis</i>	21
3. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	21
4. <i>Lokasi Magang</i>	23
5. <i>Lokasi dan Waktu</i>	24
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
1. <i>Pembahasan Penelitian</i>	25
2. <i>Proses Produksi</i>	33

3. <i>Komunikasi Pemasaran Digital Bucini</i>	38
4. <i>Perumusan Komunikasi Pemasaran Digital</i>	39
5. <i>Perumusan Implementasi Pemasaran Media Bucini</i>	39
BAB V	41
KESIMPULAN DAN SARAN	41
1. <i>Kesimpulan</i>	41
2. <i>Saran</i>	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Deskripsi Bidang Perusahaan.....	5
Gambar 2.1 Tokopedia Bucini	18
Gambar 2.2 Shopee Bucini.....	18
Gambar 3.1 Lokasi Showroom dan Pabrik Bucini	24
Gambar 4.1 Instagram Bucini.....	28
Gambar 4.2 Foto Tas di Website Bucini	29
Gambar 4.3 Penjelasan di Website Bucini	30
Gambar 4.4 Proses Pembuatan awal.....	33
Gambar 4.5 Proses Penjahitan	34
Gambar 4.6 Finishing	35
Gambar 4.7 Ruang Penyimpanan	35
Gambar 4.8 Showroom Lantai 1.....	36
Gambar 4.9 Showroom Lantai 2.....	37
Gambar 4.10 Lantai dasar tempat produksi tas	37

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia pada tahun 2022 tercatat memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 65,5 juta unit usaha. Hal tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara dengan jumlah UMKM terbanyak di ASEAN dibandingkan negara-negara lainnya di ASEAN lainnya. Negara ASEAN lainnya tercatat hanya memiliki jumlah UMKM kurang dari 4 juta unit usaha. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia berperan besar bagi pertumbuhan perekonomian, terbukti dari besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dan dinilai mampu menyerap tenaga kerja hingga 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini dulunya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah garasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kotagede, Daerah Istimera Yogyakarta. Bucini merupakan salah satu UMKM yang berasal dari kota Yogyakarta. Bucini didirikan oleh Rico Yudi Asmoro merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi produk dompet dan aksesoris berbahan dasar kulit. Perusahaan yang didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada tanggal 1 Juni 1997 itu kini lebih dikenal dengan nama Bucini. Nama Bucini sendiri berasal dari nama sang nenek yaitu Sucini dan kerap dipanggil Bu Cini. Kini usaha yang

dikenal masyarakat dengan nama Bucini tersebut semakin berkembang pesat.

Bucini saat ini bahkan sudah dapat memproduksi berbagai macam produk fashion berbahan dasar kulit berkualitas tinggi yang diambil langsung dari Magetan, Jawa Timur. Semua produk Bucini yang dihasilkan menggunakan kulit jenis Pull-up. Kulit jenis Pull-up merupakan kulit berkualitas tinggi di mana jenis kulit ini memiliki ketahanan yang baik. Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 21 tahun ini tidak hanya memproduksi dompet dan aksesoris sebagai produk unggulan saja, melainkan juga tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Tas, sepatu dan dompet merupakan produk-produk yang tercatat memiliki peminat tertinggi dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tercatatnya produksi tahunan Bucini dimana dalam setahun bisa memproduksi tas sebanyak 42.000 pasang dan sepatu 2.400 pasang. Produksi tahunan yang tercatat tersebut belum termasuk produk lain seperti dompet ikat pinggang maupun barang yang *customer* minta custom seperti gantungan kunci dan produk lainnya. Berjalan seiringan dengan permintaan yang semakin meningkat Bucini memutuskan untuk membuka *showroom* atau *offline store* yang berada di Berbah, Sleman. Dibukanya *showroom* atau *offline store* tersebut memiliki dampak yang positif yang dapat dirasakan warga sekitar karena Bucini menggandeng masyarakat sekitar untuk memanfaatkan sumber daya manusia sekitar pabrik. Pemanfaatan sumber daya masyarakat sekitar

diharapkan mampu membantu memberikan lapangan pekerjaan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Bucini hingga kini sukses untuk memasarkan berbagai produknya baik di dalam negeri maupun luar negeri. Bahkan menurut sang owner, Rico produk Bucini lebih banyak di ekspor ke berbagai negara di dunia. Benua Eropa seperti Belanda dan negara Asia lainnya seperti Jepang bahkan hingga Amerika merupakan beberapa negara yang sudah menjadi pasar produk-produk Bucini. Dalam suatu wawancara dengan media lokal Rico menyebutkan bahwa dulu produknya lebih digemari masyarakat luar dibandingkan dengan masyarakat lokal sekitar. Perkembangan Bucini dan kesuksesannya menembus pasar Internasional tak lepas dari peran Era Digital.

Kesuksesan Bucini dalam menembus pasar Internasional tidak sebanding dengan kesuksesannya dalam menembus pasar Nasional. Dalam pemasaran pada pasar Nasional Bucini masih sangat tertinggal jauh. Berdasarkan permasalahan yang ditemui pada saat penulis melakukan magang, produk Bucini dalam pasar Nasional pembelian produknya masih sangat tergantung dari kunjungan *customer* ke *store* Bucini. Hal tersebut menjadi momok bagi perusahaan karena pada saat ini jika perusahaan tidak mempunyai strategi pemasaran digital akan tertinggal jauh dengan *store* lain yang sudah memiliki strategi pemasaran digital. Tidak dipungkiri bahwa pada saat ini *customer* lebih menyukai belanja *online*.

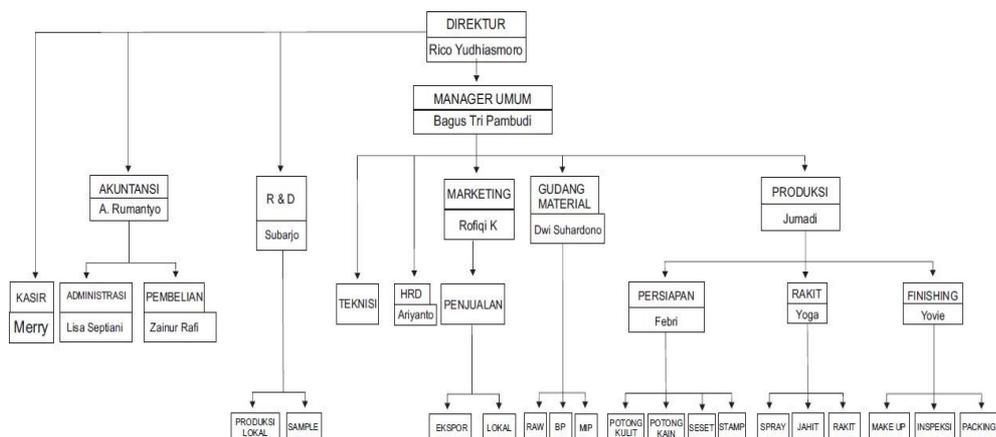
Era digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian, tidak luput dari transformasi ini. Keberlanjutan dan ketahanan UMKM di era digital menjadi perhatian utama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Digitalisasi memberikan peluang dan tantangan baru, mengubah pandangan bisnis tradisional, serta mengharuskan UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan di era digital. Era digital membuka akses lebih luas terhadap pasar global, namun sekaligus menuntut keterampilan baru dan adaptasi strategi bisnis.

Pada era digital salah satu hal yang penting yaitu komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital mencakup hampir semua *platform online* (Firmansyah, 2020). Bagi beberapa perusahaan era digital merupakan hal baru yang masih terlihat asing dan kurang dilirik karena kurangnya kepekaan akan luasnya peluang di era digital. Bucini merupakan salah satu perusahaan yang kurang peka terhadap peluang yang diberikan di era digital.

Permasalahan yang dihadapi bucini yaitu tidak adanya team khusus untuk menangani media sosial. Bucini juga tidak memperhatikan *branding* atau komunikasi pemasaran pada *platform* digital yang dimana hal tersebut menjadikan penjualan online bucini kurang diminati. Karena tidak ada tim khusus untuk menangani pemasaran pada *platform online* menjadikan penjualan *online* bucini kurang diminati dan kurang dikenal. Penjualan produk Bucini pada beberapa *e-commerce* memang sudah dibuka, namun sangat disayangkan penjualan produk Bucini pada pemanfaatan era digital belum optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan masih rendahnya penjualan produk Bucini pada *e-commerce* jika dibandingkan dengan penjualan store *offline*.

2. Deskripsi Bidang Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi dari Perusahaan Bucini:



Gambar 1.1 Deskripsi Bidang Perusahaan

UMKM merupakan unit usaha yang kini jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan industri berskala besar. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusi mereka dalam menciptakan lapangan kerja, memajukan sektor-sektor tertentu, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. UMKM juga berperan besar untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Bahkan kini UMKM dapat dikatakan menjadi pesaing bagi usaha berskala besar.

Kebijakan pemerintah sekarang ini juga membantu akses permodalan bagi keberlangsungan UMKM. Kesulitan modal merupakan salah satu tantangan yang sering harus dihadapi oleh para UMKM bahkan saat ini masih banyak, karena UMKM belum tersentuh oleh lembaga keuangan (Rahmini et al., n.d.) Dalam hal ini dikarenakan masih banyak lembaga keuangan yang memandang sebelah mata tentang penghasilan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Karena alasan tersebut masih jarang UMKM yang meminjam uang untuk modal usahanya di lembaga keuangan. Selain modal di dalam era digital, UMKM juga dihadapkan pada tantangan dan peluang baru seiring dengan perubahan teknologi dan cara bisnis yang semakin canggih.

3. Kinerja Perusahaan

Bucini ini memiliki keunggulan kompetitif dalam mendukung pemasaran sebagai berikut :

- a. PT. Mandiri Jogja Internasional memiliki standard produksi Internasional dalam pembuatan setiap produknya.
- b. Bucini merupakan merek *fashion* yang dimiliki oleh PT. Mandiri Jogja International yang sudah memiliki nama di pasar Internasional.
- c. Bucini dalam memproduksi berbagai produknya selalu menjaga keindahan dari kulit tersebut melalui proses pengolahan *handmade* dengan menggandeng warga sekitar.
- d. PT. Mandiri Jogja Internasional memiliki kemampuan dalam menangani pesanan dalam jumlah yang banyak
- e. Perusahaan memiliki pekerja yang memiliki pengalaman dan terampil dalam menghasilkan produk

4. Nilai yang Dipertahankan Perusahaan

Semua produk Bucini dapat di bilang seperti sidik jari setiap koleksi memiliki pola – pola dan karakteristik yang berbeda dan tiada dua karena setiap dari produk Bucini semuanya masih handmade maka dari itu produk yang di hasilkan dapat mempunyai perbedaan. Bucini percaya bahwa mereka mempunyai produk kulit terbaik dengan desain yang klasik membuat Bucini mempunyai daya tarik tersendiri. Tidak hanya itu Bucini juga memperhatikan kenyamanan dari penggunaanya dan tetap keren saat digunakan. Bucini selalu mengedepankan kualitas mereka tetapi masih memiliki keunikan tersendiri di setiap koleksi dan mementingkan desain dan kenyamanan agar pengguna produk mereka selalu puas atas semua produk mereka.

5. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi Bucini yaitu tidak adanya strategi pemasaran khusus digital dan kurangnya komunikasi pemasaran digital yang menyebabkan penjualan *online* bucini kurang diminati dan bahkan tidak banyak diketahui oleh konsumen luar daerah kota Yogyakarta. Untuk itu Bucini perlu untuk meningkatkan komunikasi pemasaran pada *platform* digital dan diharapkan dapat menjadi pedoman pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *platform* digital.

6. Tujuan Magang

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk merumuskan komunikasi pemasaran digital bagi Bucini yang berdampak terhadap kinerja penjualannya.
- b. Untuk merumuskan strategi implementasi pemanfaatan *platform* media sosial.

7. Manfaat Magang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun manfaat tersebut antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas tentang kesinambungan usaha di Era Digital yakni dengan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dijadikan salah satu evaluasi bagi kampus untuk meningkatkan kualitas dan mutu perkuliahan di masa yang akan datang.

c. Bagi Umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi sebagai topik yang berkaitan dengan Memanfaatkan Kesiambungan Usaha UMKM di Era Digital

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. PT. Mandiri Jogja Internasional

PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini dulunya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah grasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kotagede, Daerah Istimera Yogyakarta. PT. Mandiri Jogja Internasional yang kala itu didirikan oleh Rico Yudi Asmoro merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi produk dompet dan aksesoris berbahan dasar kulit. Perusahaan yang didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada tanggal 1 Juni 1997 itu kini lebih dikenal dengan nama Bucini. Nama Bucini sendiri berasal dari nama sang nenek yaitu Sucini dan kerap dipanggil Bucini. Kini usaha yang dikenal masyarakat dengan nama Bucini tersebut semakin berkembang pesat.

Bucini saat ini bahkan sudah dapat memproduksi berbagai macam produk fashion berbahan dasar kulit berkualitas tinggi yang diambil langsung dari Magetan, Jawa Timur. Semua produk Bucini yang dihasilkan menggunakan kulit jenis Pull-up. Kulit jenis Pull-up merupakan kulit berkualitas tinggi di mana jenis kulit ini memiliki ketahanan yang baik. Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 21 tahun ini tidak hanya memproduksi dompet dan aksesoris sebagai produk unggulan saja, melainkan juga tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Tas, sepatu dan dompet

merupakan produk-produk yang tercatat memiliki peminat tertinggi dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Selama melakukan magang, dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sebagai tentunya berkaitan dengan ilmu yang diajarkan di perkuliahan. Karena pada posisi tersebut mahasiswa dituntut agar dapat mengidentifikasi kebutuhan bisnis, menganalisis proses bisnis, dan menyediakan solusi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan. Sehingga diharapkan mahasiswa dapat menerapkan ilmu dan teori yang didapatkan di perkuliahan dan dapat diimplementasikan dengan baik pada posisi tersebut. PT. Mandiri Jogja Internasional juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian alam sehingga turut berkontribusi untuk mendukung adanya *Green Campaign*. Hal tersebut dibuktikan dengan menerapkan sistem *environmentally friendly* yang memproses kulit sapi dengan bahan yang lebih ramah lingkungan.

MJOINT dalam proses dalam proses penyamakan kulit tidak menggunakan logam. Kulit kayu Akasia merupakan bahan yang digunakan dalam proses tersebut. Selain itu, karena lokasi pengolahan kulit terletak berdampingan dengan kawasan tempat tinggal, perusahaan tidak ingin menghasilkan limbah yang dapat mencemari dan membahayakan ekosistem setempat sehingga MJOINT berupaya menghasilkan limbah yang lebih ramah lingkungan.

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan (Kotler, 2010). Komunikasi pemasaran digital juga merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007). Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital mencakup hampir semua *platform online*. Komunikasi pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik. *Targeting* konsumen merupakan salah satu karakteristik komunikasi pemasaran digital, dimana pada *targeting* konsumen secara spesifik dan personal menargetkan audiens menggunakan perilaku online dan preferensi pengguna (Priansa, 2017). Menurut (Sutisna, 2002) komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui atau tertarik dengan keberadaan produk kita.

Menurut (Assauri, 2010) iklan berbayar juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran digital. Kini iklan berbayar semakin banyak variannya seperti Google Ads, Facebook Ads, maupun Instagram

Ads. Iklan berbayar tersebut di harapkan mampu membantu pemasaran digital guna mencapai target konsumen. Komunikasi pemasaran digital kini kian berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran digital pada saat ini juga dapat di analisis dimana kegiatan tersebut di namakan media sosial *engagement*.

Media Sosial *engagement* merupakan penilaian yang merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan akun media sosial atau akun *e-commerce* suatu perusahaan. Media sosial *engagements* melibatkan tindakan yang diambil oleh pengguna media sosial sebagai respons terhadap konten yang dipublikasi. Beberapa bentuk media sosial *engagements* yang dinilai seperti *like*, komentar, membagikan ke pengguna lain, reaksi, dan berapa banyak pembelian (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial *engagements* bukan hanya tentang jumlah, tetapi juga kualitas interaksi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif dan berinteraksi secara positif dengan konten yang dibagikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas suatu akun atau merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dan pelanggan potensial. Oleh karena itu, perusahaan dan individu sering mengukur keberhasilan kampanye media sosial mereka dengan melihat tingkat media sosial *engagement*.

Pada akhirnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, karena komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan image atas suatu merek. Selain itu dengan komunikasi

pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen mengenai produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

3. Jenis – jenis Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai jenis strategi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan *customer online*. Beberapa jenis komunikasi pemasaran digital menurut (Chaffey, 2015) dan (Helianthusonfri, 2012) yang umum digunakan yaitu:

a. Pemasaran Konten atau Konten *marketing*

Konten *marketing* dilakukan guna menarik dan mempertahankan *customer*. *Blog*, artikel, video, *website* merupakan beberapa konten *marketing* yang sering digunakan.

b. Media sosial *marketing*

Media sosial *marketing* pada umumnya dilakukan guna meningkatkan *followers* pada akun Instagram, youtube, tiktok dimana strategi ini juga dimanfaatkan untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dijual. Aktivitas *marketing* pada beberapa *platform* diatas melibatkan postingan berbagai konten dan tak jarang pada saat ini juga menjadi salah satu cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

c. Email *marketing*

Pada strategi *marketing* kali ini menggunakan email untuk melakukan promosi (Chaffey, 2015). Hal tersebut mencakup pengiriman konten berlangganan, mengirimkan pemberitahuan harga

diskon atau penawaran khusus dan pemberitahuan mengenai produk terbaru yang dikeluarkan.

d. Iklan berbayar

Menampilkan iklan pada *platform* seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads merupakan beberapa jenis komunikasi pemasaran digital yang dirasa efektif untuk meningkatkan penjualan di media sosial.

e. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan Influencer atau yang sering disebut Endorse yang dilakukan dengan cara melibatkan influencer atau artis yang memiliki pengaruh besar merupakan salah satu strategi *marketing* pada era digital yang dinilai sangat efektif untuk meningkatkan nilai *engagement*.

4. Marketing pada pemasaran E-Commerce

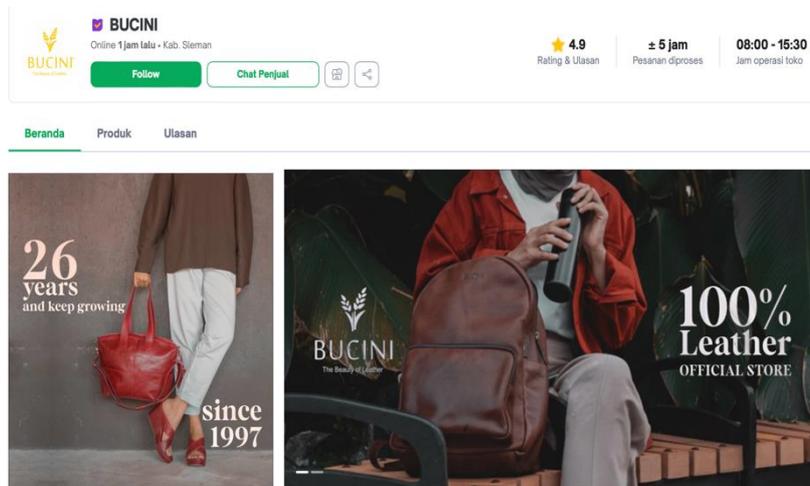
Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu (Kotler dan Keller, 2011). *Marketing* biasanya melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan mereka. *Marketing* pada umumnya berfokus pada pemahaman pelanggan, memberikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan pemasaran dinilai efektif ketika dapat melibatkan koordinasi yang baik antara

pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik.

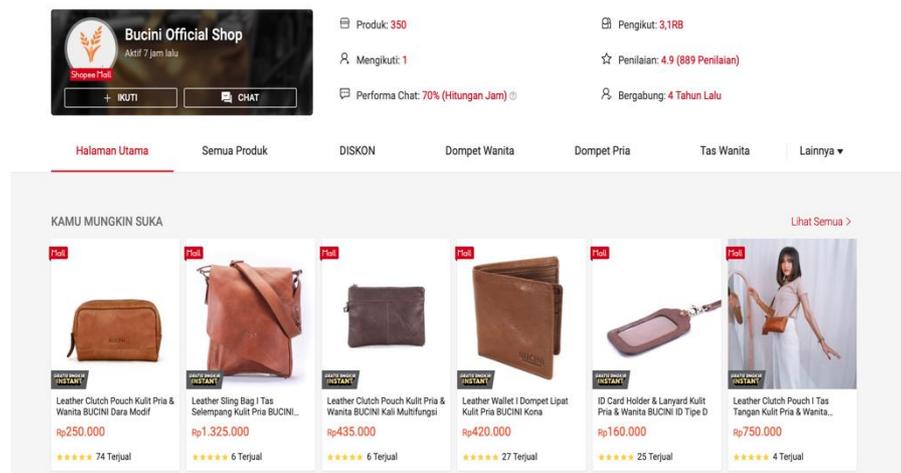
Pemilihan strategi promosi di *e-commerce* dilakukan karena mengacu pada penelitian yang menjelaskan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Apriansyah, 2018). Jenis promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan di antaranya berupa potongan harga bagi konsumen yang mengikuti akun *e-commerce*, gratis ongkos pengiriman pada minimal pembelian Rp. 50.000, dan pengadaan *giveaway* hadiah tertentu pada konsumen yang memenuhi syarat pembelian. (Ferdinand, 2000) mengemukakan bahwa dalam pasar yang bersifat *competitive reactive*, peranan promosi lebih sensitif dibanding dengan pasar yang kurang reaktif terhadap promosi. Dampak promosi dapat dilihat dari 2 hal, pertama dilihat dari dampaknya terhadap penjualan. Kedua, gencarnya komunikasi promosi menimbulkan dampak yang baik terhadap perubahan keyakinan konsumen atau sikap konsumen, dalam hal ini konsumen menjadi senang atau tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat.

Sementara dari sisi kepentingan konsumen, promosi dapat digunakan sebagai medium untuk mengenali dan mencocokkan barang dan jasa yang ada dipasaran dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan

(*wants*) mereka. Pengetahuan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran baik domestik maupun pasar asing. UMKM memasuki pasar internasional diharuskan mengetahui banyak hal tentang pasar yang akan dituju seperti demografi, kebutuhan dan preferensi konsumen, kecenderungan kebutuhan dan preferensi konsumen, dan kebutuhan konsumen yang selama ini belum terpenuhi. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga produsen harus memiliki pengetahuan cukup mengenai konsumen asing (Musteen, 2013). Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya, kebutuhan, dan preferensi konsumen sangat menentukan kesuksesan dalam memasuki pasar. Musteen (2013) mengukur pengetahuan konsumen asing dengan empat indikator yang dikembangkan dari beberapa sumber seperti meliputi: 1. segmentasi dan demografi konsumen, 2. preferensi dan kebutuhan konsumen, 3. kecenderungan preferensi dan kebutuhan konsumen, dan 4. adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.



Gambar 2.1 Tokopedia Bucini



Gambar 2.2 Shopee Bucini

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa Bucini sudah menjualkan barang – barang mereka di 2 E-Commerce paling terkenal dan berdasarkan data Tokopedia dan shopee adalah 2 E-Commerce paling banyak di gunakan di Indonesia.

5. Kerangka Kerja

Bucini adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk tekstil, terutama untuk industri fashion dan busana. Dalam memanfaatkan kesinambungan usaha UMKM di era digital, perusahaan Bucini dapat mengembangkan kerangka produk yang melibatkan solusi digital untuk mendukung UMKM.

Bucini dapat menyediakan layanan desain untuk membantu UMKM menciptakan desain produk yang menarik dan berbeda. Ini dapat mencakup pembuatan pola, desain kain, dan desain busana. Selain itu, dapat menyediakan layanan pemasaran digital, seperti iklan *online*, media sosial, dan optimisasi mesin pencari, untuk membantu UMKM mempromosikan produk mereka secara efektif. Hal ini dapat membantu UMKM untuk membangun jaringan dan kemitraan dengan pihak lain, seperti produsen tekstil lain, desainer, atau influencer yang dapat membantu mempromosikan produk UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan

Laporan magang ini dibuat dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode atau pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam dari perspektif subjek yang diteliti yang bersifat deskriptif, naratif, dan kontekstual (Basrowi dan Suwandi, 2008). Pendekatan penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang aspek psikologis, sosial, budaya, atau perilaku suatu fenomena, serta tingkah laku yang kemudian diobservasi. Pendekatan ini mengarah kepada keadaan dan individu secara holistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melakukan pengamatan dan menganalisis hingga menggambarkan suatu fenomena yang ingin diteliti.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme karena penelitian ini menekankan atau menitik beratkan yang dianggap penting pada suatu barang atau jasa. Dalam hal ini meliputi suatu bentuk fenomena, kejadian, atau gejala sosial yang mempunyai makna dibalik peristiwa yang terjadi sehingga dapat dijadikan pelajaran dan juga rujukan bagi pengembang konsep teori. Menurut (Ghony, 2012), penelitian kualitatif dapat digunakan dalam berbagai konteks dan bidang studi. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Artinya, penelitian kualitatif berfokus pada memahami konteks, makna, dan kompleksitas dari subjek

penelitian tanpa bermaksud untuk melakukan pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik seperti dalam penelitian kuantitatif, baik secara tertulis maupun lisan

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT yang memproduksi berbagai macam produk fashion berbahan dasar kulit berkualitas tinggi. Semua produk yang dihasilkan Bucini menggunakan berbagai jenis kulit. Analisis dilakukan setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisa dilakukan merupakan analisis data kualitatif. Sebagai langkah-langkah atau metode yakni mengolah, menyusun, dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian atau studi tertentu. Teknik analisis data berfungsi untuk mengidentifikasi pola, tema, hubungan, atau makna dari data yang telah dikumpulkan agar dapat diinterpretasikan, yakni menggunakan:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses untuk memilah pokok pembahasan dengan memfokuskan kepada pembahasan-pembahasan penting. Salah satu bagian dari analisis data adalah reduksi data. Bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, memusatkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan prosedur sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya bisa ditarik dan diverifikasi merupakan bentuk dari reduksi data. Dengan reduksi data penulis tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan serta ditransformasikan dalam aneka macam prosedur, dimana salah satu caranya yaitu membuat ringkasan maupun uraian pendek, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, serta sebagainya. Kadang dapat pula mengubah informasi ke dalam angka-angka maupun peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana. Oleh karena itu, data yang sudah direduksi memudahkan peneliti dan memberikan gambaran yang jelas dalam pengumpulan data, melakukan rekaman wawancara serta memilah data yang dapat dilakukan dalam laporan penelitian untuk menggali ulang data yang lebih jelas.

b. Tahap verifikasi

Tahap verifikasi disebut juga dengan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan ketika ditemukan bukti yang lebih kuat dalam mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Namun, jika data yang dikumpulkan dalam penarikan kesimpulan awal sudah kuat dan mendapat hasil yang sama ketika melakukan turun lapangan, dapat disebut juga kesimpulan yang kredibel. Penarikan kesimpulan

dilakukan berdasarkan penyajian data dan pembahasan data dengan teori yang digunakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi yang melibatkan pengambilan data, penulisan, dan pencatatan sehingga dapat mendukung penelitian.

d. Penyajian Data

Menurut (Creswell, 2009) penyajian data merupakan data yang disajikan dalam bentuk uraian deskriptif maupun dalam bentuk bagan yang menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penyajian data mempunyai tujuan untuk memudahkan dalam memahami suatu bahasan dan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Penyajian data juga dapat berbentuk grafik, matrik maupun *chart*.

e. Penarikan Kesimpulan

Menurut (Creswell, 2009) penarikan kesimpulan diambil berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Penarikan kesimpulan juka dapat membuktikan perbedaan kontribusi yang diberikan peneliti dengan penelitian sebelumnya.

4. Lokasi Magang

Bucini klodangan, RT.02/RW.26, Karang Asam, Sendangtirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

5. Lokasi dan Waktu

a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilakukan di Bucini :

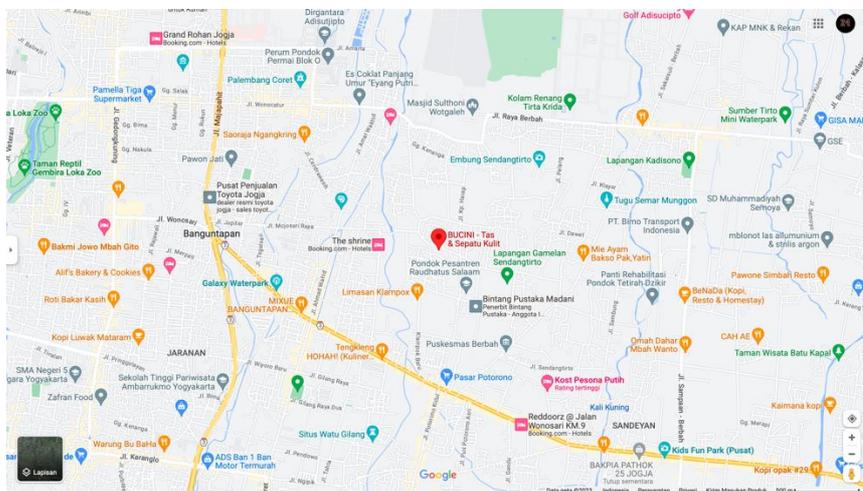
Nama Perusahaan : Bucini

Alamat : Klodangan, RT.02/RW.26, Karang Asam, Sendangtirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55573

No. Telepon : 08112652151

Waktu : 24 Maret – 22 July 2022



Gambar 3.1 Lokasi Showroom dan Pabrik Bucini

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Penelitian

Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022. Penelitian ini dilakukan di PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) atau Bucini. PT ini berada di Karang Asam, Sendangtirto, Berbah, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengambilan data menggunakan metode wawancara yang dilakukan bersama Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini dan observasi yang dilakukan selama periode magang. Responden pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini didapatkan bahwa:

“Pada saat ini Bucini masih belum dapat memaksimalkan pemasaran online hal tersebut dinilai berdasarkan data yang dianalisis team Bucini” (Rofiqi Kurnia i Manager Pemasaran Bucini)

Berdasarkan ungkapan tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemanfaatan pemasaran digital pada Bucini belum maksimal, hal tersebut di simpulkan oleh team Bucini berdasarkan data yang dikumpulkan dan di evaluasi pada setiap periodenya. Sedangkan UMKM haruslah terus mengikuti perkembangan zaman termasuk era digital seperti saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sari dan Setiyana, 2020) yang menyebutkan bahwa dalam menjalankan persaingan bisnis, para UMKM perlu mengikuti perubahan zaman sekarang yang mana proses penjualan dan pemasaran telah beralih menjadi metode digital. Pendapat yang sama juga

dikemukakan oleh (Raharja dan Natari, 2021) bahwa dalam mempertahankan usahanya, UMKM perlu mengikuti perubahan zaman dalam proses usahanya. Perubahan yang sangat *signifikan* terjadi pada saat ini adalah munculnya pandemi *covid-19* yang menyebabkan semua proses aktivitas sehari-hari yang biasanya dilakukan secara langsung berubah menjadi dilakukan secara *online* termasuk perdagangan.

“Pada PT. MJOINT proses jual beli dan pemasaran sudah mulai dilakukan dengan metode digital. Namun, perubahan ini belum terlihat lebih efektif dibandingkan proses jual beli secara offline. Di PT. MJOINT, saat ini penjualan secara offline masih lebih tinggi dibanding dengan penjualan secara online”
(Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa PT. MJOIT telah berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman terutama dalam proses perdagangan yang kini sudah merambah ke era digital. Namun, pada proses peralihan ini ternyata didapatkan bahwa jumlah penjualan masih lebih unggul secara *offline* di banding *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mudah bagi PT. MJOINT dalam menghadapi perubahan zaman menjadi era digital. Berdasarkan hasil penelitian Naufalin (2020) didapatkan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM untuk berkembang terdiri dari pengelolaan organisasi kurang efektif terutama dari aspek pengelolaan sumber daya manusia, kepemimpinan tidak efektif dalam mengelola anggota kelompoknya, kurangnya komitmen anggota untuk memajukan kelompok usahanya, administrasi kelompok yang tidak rapi dan lengkap, kurangnya kemauan untuk berinovasi, dan rasa cepat puas terhadap hasil kerja.

“Pada pemasaran produk Bucini, PT. MJOINT tidak memiliki tim khusus untuk proses jual beli secara online. Pada dasarnya semua karyawan yang bekerja di

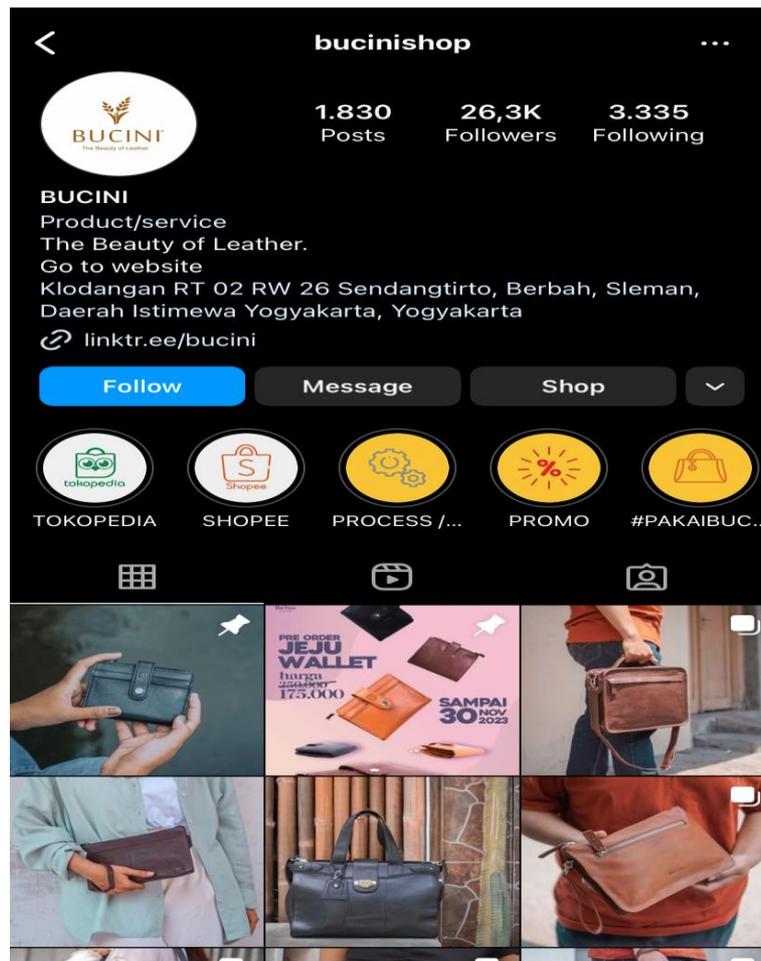
PT. MJOINT semuanya terbagi menjadi beberapa tim seperti tim pemasaran, tim produksi, dan tim QC. Namun, untuk tim khusus yang menangani pemasaran secara offline dan online itu belum terpisah” (Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan bahwa PT. MJOINT belum memiliki tim khusus yang ahli dalam proses pemasaran digital. Hal ini merupakan salah satu penyebab penjualan di PT. MJOINT lebih tinggi pada penjualan *offline* di banding dengan *online*. Menurut Sukmasetya et al., (2020) pemanfaatan digital *marketing* saat ini dirasa sangat bermanfaat. Media digital sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah. Hal ini meunjukkan bahwa PT. MJOINT perlu melakukan sebuah solusi yang dapat mengatasi permasalahannya dalam memasuki era pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan (Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini) ditemukan bahwa :

“Disini sudah dilakukan beberapa upaya untuk mengikuti trend era digital. Salah satunya yaitu penjualan yang sudah dilakukan pada beberapa platform e-commerce. Tapi memang belum banyak peminat yang membeli secara online. Pelanggan lebih memilih untuk membeli langsung ke tempat” (Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditemukan bahwa PT. MJOINT telah melakukan pembaharuan system promosi, yang semula dilakukan secara langsung kini menjadi *online*. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy & Sunarsi (2020) yang menyebutkan bahwa promosi secara *online* melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan mempromosikan produk UMKM. Hasil penelitian Huda & Prasetyo

(2020) juga menunjukkan bahwa promosi UMKM di media sosial mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

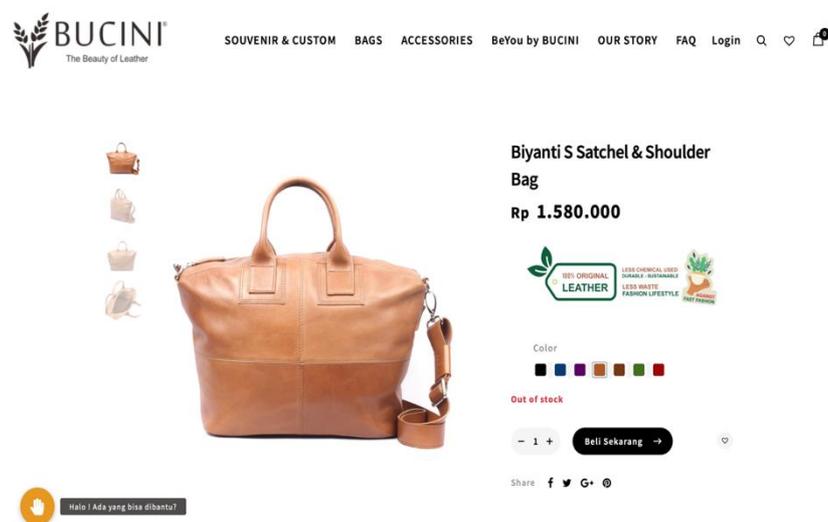


Gambar 4.1 Instagram Bucini

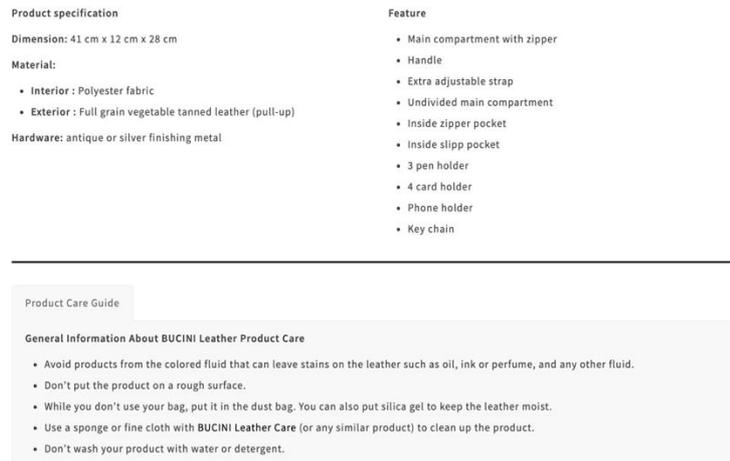
Foto di atas adalah akun Instagram dari Bucini yang memiliki banyak pengikut dan instagram ini di pakai sebagai alat untuk promosi dari Bucini bagi para penggemar produk mereka dan menunggu produk – produk baru Bucini maka dari itu mereka mengikuti akun Instagram Bucini agar selalu update.

Menurut Rachmadewi et al. (2021) promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan strategi promosi yang tidak konsisten merupakan hambatan dalam kegiatan *marketing*. Ia menyebutkan bahwa dengan promosi secara *online* terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah. Hasil wawancara dengan Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini MJOINT didapatkan bahwa

“Cara kami memasang foto produk tentu dengan mengambil gambar yang cerah. Kami usahakan memfotonya dengan jelas dari berbagai sudut untuk melihatkan produk senyata mungkin. Tapi ya Namanya juga foto, pasti tetap ada bedanya dengan aslinya. Terutama warna produk” (Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini)



Gambar 4.2 Foto Tas di Website Bucini



Gambar 4.3 Penjelasan di Website Bucini

Gambar di atas adalah contoh dari website resmi Bucini gambar dan deskripsi yang diberikan sangat jelas dengan berbagai pilihan jenis, model, warna, dan harga beserta keterangan – keterangan yang di perlu di ketahui oleh pembeli. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa narasumber telah mengetahui bahwa foto produk merupakan aspek yang penting dalam mempromosikan produk UMKM secara *online*. Namun, karyawan di PT. MJOINT belum mengetahui tentang 30 teknik mengambil foto yang benar sehingga foto produk masih sering terlihat beda jika dibandingkan dengan aslinya. Menurut Yusuf et al. (2020) beberapa aspek yang perlu diperhatikan saat membuat konten promosi secara *online* yaitu kualitas foto yang baik, pencahayaan yang sesuai pada saat membuat foto, serta *copy writing* yang baik dan menarik.

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan Bapak Jumadi selaku Kepala Produksi Bucini guna untuk mengetahui adakah perbedaan untuk nasional dan internasional, *quality control*, dan didapatkan bahwa :

“....tidak ada perbedaan bahan dan metode, semua sama kita tidak membedakan karena semua di bagian produksi itu kita beri pelatihan terlebih dahulu agar

produk yang kita jual memiliki kualitas yang sama” (Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini diketahui bahwa tidak ada perbedaan bahan ataupun tenaga kerja untuk pembuatan produk yang dijual dipasar Nasional dan Internasional.

“...untuk quality control kami mempunyai team khusus untuk pengecekan barang sebelum kami jual mas, biasanya barang yang kurang rapi jahitannya atau terdapat kekurangan seperti kulit mengelupas itu tidak akan loloskan mas, karena kan tidak layak ya mas takutnya nanti pembeli kecewa dan memberikan penilaian jelek kepada Bucini“ (Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini)

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa terdapat team khusus untuk memastikan kualitas produk Bucini, hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi *customer* mendapatkan barang yang tidak layak pakai.

Wawancara juga dilakukan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini guna untuk mengetahui perkembangan Bucini secara *general*, dan didapatkan bahwa:

“Bucini memang sempat terpuruk mas, bahkan sangat terpuruk saat covid penjualan benar-benar menurun, tapi alhamdulillah sekarang ini kita sudah mulai perlahan normal mas, dan kita juga sudah hiring pelan-pelan khususnya di team pemasaran, kita coba untuk meningkatkan penjualan lagi agar bisa kembali seperti dahulu” (Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai General Manager Bucini)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini diketahui bahwa Bucini memang sempat terpuruk saat *covid* melanda, hal tersebut di karenakan Bucini menjual produk yang bukan produk *primer*

selain itu saat ini Bucini juga pelan-pelan membuka lowongan baru khususnya dibagian pemasaran guna untuk meningkatkan pemasaran.

“untuk sekarang ini target kita itu meningkatkan penjualan mas, kita juga ingin bucini lebih dikenal masyarakat luas ya istilahnya menarik pelanggan baru gitu mas, khususnya masyarakat Indonesia mas, agar mendukung produk lokal juga ya, dengan keadaan sekarang ini kita masih mencoba berbagai cara guna untuk meningkatkan penjualan mas pengennya juga bisa menambah sekala penjualan ke luar negeri karena covid kemaren kita juga sangat turun mas penjualan ekspor”
(Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bagus dapat diketahui bahwa *Covid-19* memang berdampak bagi semua sektor, termasuk ekspor dan permintaan dari luar negeri yang juga berdampak dengan penurunan permintaan barang, hal tersebut sangat dirasakan oleh Bucini.

“kalo produk yang kita jual di showroom, website maupun kita ekspor itu sama mas, kita tidak membedakan yang mana yang untuk ekspor yang mana untuk showroom gitu enggak mas, karena barang yang kami jual dan tembus pasar ekspor itu menjadi salah satu keunggulan kami bisa menjual barang ke luar dengan kualitas dan produk yang kita hasilkan dan bahannya pun asli Indonesia” (Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini)

Hal tersebut juga di katakan oleh Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini bahwa tidak ada perbedaan produk, kualitas, bahan yang dijual untuk di ekspor maupun yang ada pada *showroom* dan *website*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Bucini sudah dapat bersaing dengan produk Internasional.

2. Proses Produksi

Koleksi Bucini masih dibuat secara manual dan sepenuhnya terbuat dari kulit sapi. Proses penyamakan kulit yang unik ini membutuhkan beberapa minggu untuk mendapatkan tampilan yang benar-benar sempurna. Produk Bucini tahan lama dan sering digunakan akan menghasilkan efek yang berbeda pada kulit. Kulit akan menjadi lebih lentur dan mengkilat, dengan patina yang unik. Tidak ada produk kulit Bucini yang sama karena setiap potongan kulit dibuat dengan tangan para pengrajin yang menimbulkan efek seperti sidik jari.



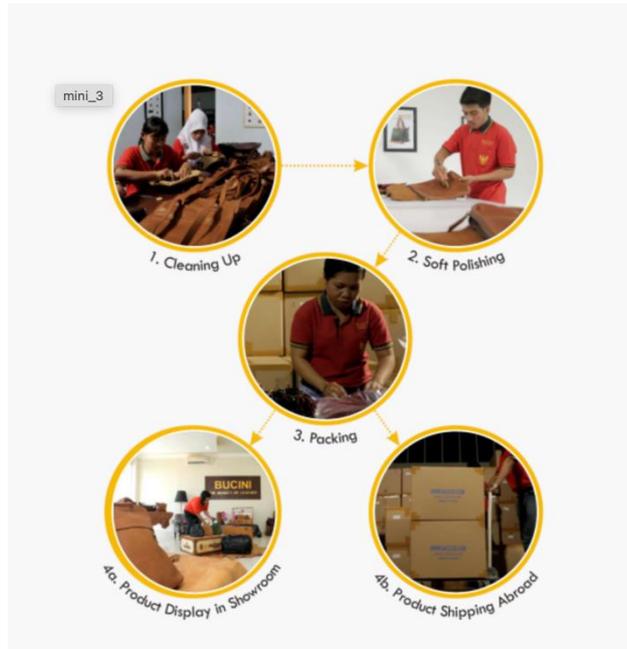
Gambar 4.4 Proses Pembuatan awal

Proses produksi dimulai dengan mempersiapkan material. Material utama adalah kulit yang dipilih secara khusus yang ditangani oleh personel yang ahli sebelum diproses ke langkah selanjutnya yaitu membentuk pola yang ingin di buat lalu dilanjutkan dengan memotong kulit sesuai pola dan tahan selanjutnya adalah proses skiving yang berfungsi untuk memotong dengan detail kulit sebelum di rakit.



Gambar 4.5 Proses Penjahitan

Setelah material dipersiapkan sesuai kebutuhan, semua material dirakit satu per satu dengan detail. Semua proses dikerjakan dengan tangan yang ramah lingkungan. Seperti gambar di atas proses perakitan ini dikerjakan oleh karyawan yang sudah berpengalaman karena si proses ini produk dari Bucini di rakit menjadi produk seperti task arna di proses ini memerlukan focus yang pengalaman karena memproduksi dalam jumlah yang banyak dan perlu ketelitian.



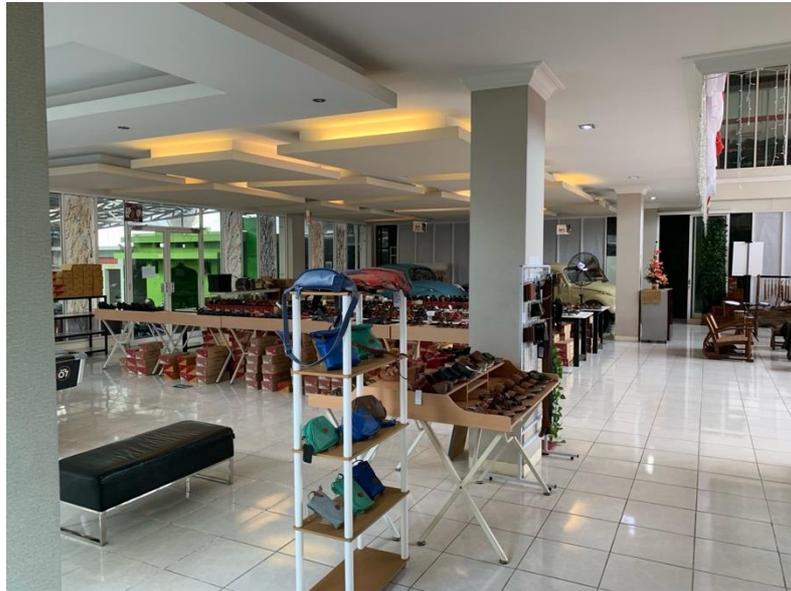
Gambar 4.6 Finishing

Setelah semua proses selesai dilakukan. Produk yang sudah jadi diberi sentuhan akhir akhir dengan semir halus setelah itu siap untuk ditampilkan di Showroom dan dikirim ke berbagai tujuan termasuk ke Belanda, Australia, dan Jepang.



Gambar 4.7 Ruang Penyimpanan

Foto di atas merupakan tempat untuk penyimpanan barang setelah keluar dari pabrik dan sudah lolos dari *quality control*.



Gambar 4.8 Showroom Lantai 1

Gambar 4.8 adalah showroom yang terletak di lantai 1 di lantai ini biasa digunakan untuk barang display seperti sepatu, sandal, ikat pinggang, tas selempang, gantungan motor, gantungan mobil, gantungan id card. Barang – barang tersebut di display di bawah agar menarik perhatian dan untuk tempat yang lebih luas agar pengunjung merasa nyaman.



Gambar 4.9 Showroom Lantai 2

Sedangkan showroom lantai 2 ini terdiri dari tas – tas yang menjadi kegemaran banyak orang tempanya sedikit berbeda dari lantai 1 karena Bucini ingin memberikan kesan premium untuk showroom tas – tas mereka dan menjaga kualitas tas tersebut.



Gambar 4.10 Lantai dasar tempat produksi tas

Gambar 4.10 adalah rantai dasar di mana para pekerja melakukan detaling terhadap produk – produk sebelum nanti dilakukan *quality control*.

3. Komunikasi Pemasaran Digital Bucini

Bucini sudah melakukan beberapa upaya untuk memaksimalkan penjualan produk yang dimiliki, salah satunya yaitu melalui pemasaran digital seperti *website*, Instagram, dan tiktok. Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Pak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* pemasaran Bucini, Bucini belum dapat memaksimalkan peran digital dalam pemasaran produk yang dimiliki. Bucini juga sudah mencoba menjual produk yang dimiliki di *e-commerce* ternama seperti Tokopedia dan shopee, namun usaha tersebut masih belum maksimal jika dibandingkan dengan penjualan *offline* yang dilakukan di *showroom* Bucini. Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital mencakup hampir semua *platform online*.

Komunikasi pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik. *Targeting* konsumen merupakan salah satu karakteristik komunikasi pemasaran digital, dimana pada *targeting* konsumen secara spesifik dan personal menargetkan audiens menggunakan perilaku online dan preferensi pengguna (Priansa, 2017). Maka komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Bucini dirasa belum maksimal sehingga penjualan produk yang dilakukan secara digital belum dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan tidak ada perhatian atau team khusus yang dibentuk oleh Bucini untuk mengoperasikan *platform* digital dan membuat perencanaan komunikasi pemasaran digital. Hal tersebut berimbas kepada

penjualan produk Bucini karena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bucini tidak memiliki strategi khusus.

4. Perumusan Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Bucini masih belum maksimal. Hal tersebut berdampak dengan tidak maksimalnya peran digital terhadap penjualan produk Bucini. Perumusan komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Perumusan komunikasi pemasaran diawali dengan pembentukan team khusus media sosial yang perlu dilakukan oleh pihak Bucini agar dapat memaksimalkan peran digital pada penjualan produknya. Setelah terbentuk team khusus media sosial diharapkan team *marketing* Bucini dapat memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar.

5. Perumusan Implementasi Pemasaran Media Bucini

Bucini masih menggunakan cara pemasaran yang tradisional, dimana pemasaran dilakukan dengan mengandalkan *showroom* yang dimiliki. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan (Kotler Philip, 2010). Pembentukan team khusus media sosial diharapkan dapat membantu Bucini untuk lebih memahami komunikasi pemasaran digital dan diharapkan dengan pembentukan team khusus media sosial penjualan produk Bucini dapat lebih meningkat. Dibentuknya team khusus media sosial juga diharapkan dapat meningkatkan nilai *engagement* pada media sosial yang dimiliki Bucini. Selain itu dengan pembentukan team khusus diharapkan team *marketing* Bucini lebih mengenal iklan berbayar seperti Google Ads, Facebook Ads,

maupun Instagram Ads yang mana iklan berbayar merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran digital Menurut (Assauri, 2010). Setelah pembentukan team khusus sosial media, team tersebut harus memiliki perencanaan untuk meningkatkan *engagement* sosial media Bucini, dengan salah satu caranya yaitu memasang iklan berbayar tersebut. Dimana perencanaan pemasangan iklan berbayar tersebut di harapkan mampu membantu pemasaran digital guna mencapai target konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan wawancara yang dilakukan dengan bersama Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bucini pada era digital sudah dilakukan salah satunya yaitu melalui pemasaran digital pada *website*, Instagram, dan tiktok. Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Pak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* pemasaran Bucini, Bucini belum dapat memaksimalkan peran digital dalam pemasaran produk yang dimiliki. Bucin juga sudah mencoba menjual produk yang dimiliki di *e-commerce* ternama seperti Tokopedia dan shopee, namun usaha tersebut masih belum maksimal jika dibandingkan dengan penjualan *offline* yang dilakukan di *showroom* Bucini. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya strategi khusus dan team khusus yang dimiliki oleh Bucini. Penjualan produk Bucini secara *online* masih dikatakan jauh dari kata maximal sesuai dengan data yang dari perusahaan sendiri. Selain itu Bapak Rofiqi Kurnia sebagai Manager pemasaran Bucini menyatakan bahwa penjualan secara *online* ini belum terlihat lebih efektif dibandingkan proses jual beli secara *offline*.

Selain itu Pak Roriqi juga menyatakan bahwa pada pemasaran produk Bucini, PT. MJOINT tidak memiliki tim khusus untuk proses jual beli secara *online*. Pada dasarnya semua karyawan yang bekerja di PT. MJOINT semuanya terbagi menjadi beberapa tim seperti tim pemasaran, tim produksi, dan tim QC. Namun, untuk tim khusus yang menangani pemasaaran secara *offline* dan *online* itu belum terpisah. Pak Rofiqi juga menambahkan bahwa beberapa upaya untuk mengikuti *trend* era digital.

Salah satunya yaitu melakukan promosi atau iklan yang disebarakan melalui media sosial. Tapi memang belum banyak peminat yang membeli secara *online*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya team khusus yang merancang strategi komunikasi khusus untuk meningkatkan *engagement*.

Menurut Rachmadewi et al. (2021) promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan strategi promosi yang tidak konsisten dan juga tidak mempunyai strategi khusus merupakan hambatan dalam kegiatan *marketing*. Ia menyebutkan bahwa dengan promosi secara *online* terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah. Strategi peningkatan nilai *engagement* telah disampaikan penulis pada pihak bucini pada saat magang berlangsung, dimana penulis telah memberikan beberapa strategi seperti merekrut media sosial *specialist*, memasang iklan *online* seperti pada Instagram Ads agar pengguna Instagram tertarik dan mengunjungi Instagram Bucini yang juga pada Instagram Bucini juga mencantumkan *website* dan *online store* bucini, serta melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang viral dimana hal tersebut diharapkan viewers influencer akan tertarik dengan produk Bucini.

2. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Membuat team khusus sosial media

Pembentukan team khusus sosial media dirasa sangat diperlukan oleh Bucini. Team khusus sosial media dirasa berperan penting untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran. Dengan dibentuknya team khusus sosial media, akan ada strategi baru dan dengan dibentuknya team khusus yang melibatkan karyawan yang berpengalaman pada bidang sosial media akan ada team yang lebih mengerti

mengenai algoritma dan cara bekerja sosial media untuk meningkatkan *engagements* Bucini. Selain itu pembentukan team khusus diharapkan mampu menyediakan *live* jualan yang kini sedang *trend*, dengan begitu penjualan akan lebih meningkat

b. Perkuat *platform* media sosial

Dengan perkembangan jaman sekarang ini anak muda hingga orang tua sudah mulai menggunakan media sosial. Dengan berkembangnya jaman banyak usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi dan berjualan. Bucini juga harus melakukan hal yang serupa untuk meningkatkan kepekaan masyarakat bahwa Bucini adalah produk lokal yang mempunyai kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Salah satu caranya adalah meperkuat *platform* sosial media. Dimana pada *platform* tersebut Bucini dapat melakukan *live* jualan di *platform* seperti tiktok dan instagram selanjutnya mungkin dapat melakukan kolaborasi dengan brand lain maupun kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *followers* dengan jumlah besar agar konsumen dari dari *influencer* tersebut dapat melihat dan mengenali produk Bucini.

c. Pembuatan Konten secara rutin

Membuat tim khusus untuk media sosial. Ini banyak juga di lakukan oleh brand-brand lain karena kesadaran para brand sudah *aware* akan pentingnya konten yang menarik. Seperti yang dikatakan oleh Rachmadewi et al. (2021) promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan strategi promosi yang tidak konsisten dan juga tidak mempunyai strategi khusus merupakan hambatan dalam kegiatan *marketing*. Pembuatan konten yang konsisten jika dilakukan dengan tepat dan konsisten dapat mengundang rasa penasaran orang – orang yang bahkan belum pernah melihat produk dari Bucini. Pembuatan konten juga akan menarik konsumen untuk menonton *live* di *platform* tiktok, Instagram, dan facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1). p. 61.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E Commerce Management*, 6th Edition. UK: Pearson Education.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E Commerce Management*, 6th Edition. UK: Pearson Education.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>
- Ferdinand, A.T, (2000,) “*Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategik*”, Program MM UNDIP, Semarang.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media
- Hariadi, M. F., Nurochani, N., & Munandar, E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2612-2619.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Banyumas. *Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).
Bucini. <https://bucini.id>

LAMPIRAN

PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL
• Exclusive Leathercraft •

No : 03/HRD/MJI/2018
Lamp.: -

Yogyakarta, 21 April 2022

Hal : Penerimaan Kerja Praktek / Magang

Bersama ini kami informasikan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Difa Alif Nugraha
Universitas : Universitas Islam Indonesia
NIM : 19311044
Prodi : Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Telah kami setuju untuk melakukan Kegiatan Kerja Praktek / Magang di PT Mandiri Jogja Internasional (BUCINI) mulai tanggal 24 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022.

Hal-hal lain terkait kegiatan tersebut akan dijelaskan selanjutnya selama kegiatan berlangsung.

Terima kasih.



Ariyanto
HRD Manajer

Desa Klodangan RT 02 RW 2b Sendangtirto, Berbah,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia

info@mjointleather.com

(+62) 811 2652.151

www.mjointleather.com

www.bucini.id

BUCINI
The Beauty of Leather

©bucinishop

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Difa Aif Nugrah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : BUCINI

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 24/03/2022
hingga 22/07/2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	5	1,0
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	5	1,0
3	Kedisiplinan	10%	5	0,5
4	Komunikasi	10%	7	0,7
5	Kerja sama	10%	7	0,7
6	Etos kerja	10%	3	0,3
7	Kepemimpinan	10%	3	0,3
8	Kreativitas	10%	7	0,7
		100%		7,7

Keterangan :

- 1 - 2 : Sangat Buruk
- 3 - 4 : Buruk
- 5 - 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9 - 10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Supervisor,



M. Rofiqi Kurnia Ramadhan

Hasil wawancara bersama Bapak Rofiqi Kurnia *Manager* Pemasaran Bucini

Penulis : Produk apa saja yang di produksi oleh bucini ? Dan apa saja produk unggulan dari bucini ?

Rofiqi : Jadi kita memproduksi banyak barang seperti tas, dompet, sabuk, sepatu dan sandal dan masih banyak lagi salah satu produk unggulan kita ada tas untuk wanita dari mulai yang kecil sampai besar karna kita mempunyai banyak variasi dan warna.

Penulis : Apakah bahan yang di pakai bucini dalam memproduksi produknya ?

Rofiqi : Semua produk kita 100% menggunakan kulit sapi yang kita pilih sendiri lalu kita olah di pabrik kita untuk membuat seluruh produk yang di jual oleh bucini, kita selalu memberikan hasil yang terbaik untuk konsumen dan semua bahan itu di olah oleh karyawan kita yang sudah di terlatih dan semua produk bucini masih di kerjakan dengan tangan maka dari itu produk yang dihasilkan unik seperti sidik jari berbeda-beda

Penulis : Bagaimana penjualan bucini pasca covid ini?

Rofiqi : Jelas menurun di bandingkan sebelum terjadi covid-19 namun dengan adanya covid penjualan kita melalui *e-commerce* meningkat, karna sebelum adanya covid penjualan di toko lebih banyak di bandingkan di *e-commerce*

Penulis : Lalu apa yang akan di lakukan bucini setelah pandemi ini untuk meningkatkan penjualan ?

Rofiqi : Proses jual beli dan pemasaran sudah mulai dilakukan dengan metode digital. Namun, perubahan ini belum terlihat lebih efektif dibandingkan proses jual beli secara offline. Di bucini saat ini penjualan secara offline masih lebih tinggi dibanding dengan penjualan secara online

Penulis : Apakah bucini memiliki tim tersendiri yang menangani bagian pemasaran secara online ?

Rofiqi : Pada pemasaran produk Bucini kita tidak memiliki tim khusus untuk proses jual beli secara online. Pada dasarnya semua karyawan yang bekerja di bucini semuanya terbagi menjadi beberapa tim seperti tim pemasaran, tim produksi, dan tim QC. Namun, untuk tim khusus yang menangani pemasaran secara offline dan online itu belum terpisah.

Penulis : Lalu bagaimana solusi bucini untuk bisa bertahan di era digital ini?

- Rofiqi : Disini sudah dilakukan beberapa upaya untuk mengikuti tren era digital. Salah satunya yaitu melakukan pembukaan e-commerce. Tapi memang belum banyak peminat yang membeli secara online. Pelanggan lebih memilih untuk membeli langsung ke tempat karena mungkin bisa melihat produk yang ingin di beli secara detail
- Penulis : Promosi apa saja yang sudah bucini lakukan ?
- Rofiqi : Kalau iklan yang di tampilkan secara online yaa sama seperti iklan pada umumnya. Iklannya hanya berisi foto produk terus penjelasan tentang produknya seperti bahannya terbuat dari apa dan lainnya. Kita juga nyantumin size produk sama harga produknya agar pembeli juga ada gambaran mengenai produk tersebut.
- Penulis : Apakah ada strategi khusus yang dilakukan bucini dalam melakukan iklan dan promosi ?
- Rofiqi : Cara kami membuat iklan tentu dengan mengambil gambar yang cerah. Kami usahakan memfotonya dengan jelas dari berbagai sudut untuk melihatkan produk senyata mungkin. Tapi ya Namanya juga foto, pasti tetap ada bedanya dengan aslinya. Terutama warna produk tetapi kita berusaha memberikan foto terbaik dan menjelaskan barang secara detail untuk menarik pelanggan.

Hasil wawancara bersama Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini

- Penulis : Apakah Bucini membedakan produksi dan bahan untuk produk yang di jual ke luar negeri dan lokal?
- Jumadi : Tidak ada perbedaan bahan dan metode, semua sama kita tidak membedakan karena semua di bagian produksi itu kita beri pelatihan terlebih dahulu agar produk yang kita jual memiliki kualitas yang sama
- Penulis : Apakah Bucini mempunyai kriteria tersendiri untuk barang atau pekerja yang bekerja untuk Bucini?
- Jumadi : Untuk *quality control* kami mempunyai team khusus untuk pengecekan barang sebelum kami jual mas, biasanya barang yang kurang rapi jahitannya atau terdapat kekurangan seperti kulit mengelupas itu tidak akan loloskan

mas, karena kan tidak layak ya mas takutnya nanti pembeli kecewa dan memberikan penilaian jelek kepada Bucini

Hasil wawancara bersama Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini

Penulis : Bagaimana keadaan Bucini pasca *Covid-19*?

Bagus : Bucini memang sempat terpuruk mas, bahkan sangat terpuruk saat *covid* penjualan benar-benar menurun, tapi alhamdulillah sekarang ini kita sudah mulai perlahan normal mas, dan kita juga sudah *hiring* pelan-pelan khususnya di team pemasaran, kita coba untuk meningkatkan penjualan lagi agar bisa kembali seperti dahulu

Penulis : Apa target Bucini pada saat ini?

Bagus : Bucini untuk sekarang ini target kita itu meningkatkan penjualan mas, kita juga ingin bucini lebih dikenal masyarakat luas ya istilahnya menarik pelanggan baru gitu mas, khususnya masyarakat Indonesia mas, agar mendukung produk lokal juga ya, dengan keadaan sekarang ini kita masih mencoba berbagai cara guna untuk meningkatkan penjualan mas pengennya juga bisa menambah skala penjualan ke luar negeri karena *covid* kemaren kita juga sangat turun mas penjualan ekspor

Penulis : Apakah ada perbedaan produksi dan bahan untuk produk yang di jual ke luar negeri dan lokal?

Bagus : Kalo produk yang kita jual di *showroom*, *website* maupun kita ekspor itu sama mas, kita tidak membedakan yang mana yang untuk ekspor yang mana untuk *showroom* gitu enggak mas, karena barang yang kami jual dan tembus pasar ekspor itu menjadi salah satu keunggulan kami bisa menjual barang ke luar dengan kualitas dan produk yang kita hasilkan dan bahannya pun asli Indonesia