

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada UMKM Bucini Yogyakarta)



Acc siap uji

Andriyastuti Suratman, 30 Juni 2026

Disusun Oleh:

Al Sitti Nur Moobaya

22214232

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Kasus UMKM Bucini Yogyakarta)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Al Sitti Nur Moobaya – 22214232

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Penulis



Al Sitti Nur Moobaya

HALAMAN PENGESAHAN

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM

MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN

(Studi Kasus UMKM Bucini Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Nama : Al Sitti Nur Moobaya

No. Mahasiswa : 22214232

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal:

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, S.E.,M.M)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Al Sitti Nur Moobaya

No. Mahasiswa : 22214232

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 13 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji 2 : Khorina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Mengetahui

Ketua Program Studi



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala sehingga efektivitasnya belum optimal. Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Bucini Yogyakarta, produsen produk kulit lokal yang telah memanfaatkan berbagai platform digital, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan media digital dan peningkatan penjualan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan efektivitas pemanfaatan digital marketing, mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dihadapi, dan merumuskan strategi optimalisasi digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan pada UMKM Bucini Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan, observasi aktivitas digital marketing pada media sosial perusahaan, serta dokumentasi yang dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bucini telah memanfaatkan Instagram, TikTok, website, marketplace, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Pemanfaatan tersebut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan, namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karena keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, dan optimalisasi fitur digital. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan konten edukatif, peningkatan konsistensi pengelolaan media sosial, pengembangan website sebagai kanal penjualan, serta penambahan sumber daya manusia yang berfokus pada digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Efektivitas, Peningkatan Penjualan, Media Sosial

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has encouraged UMKM to adopt digital marketing as a strategy to expand market reach and improve sales performance. However, many UMKM still encounter challenges in implementing digital marketing effectively, limiting its overall impact on business growth. Bucini Yogyakarta, a local leather goods enterprise, represents one such case. Although the company has utilized various digital platforms, it continues to face obstacles in managing its digital presence and increasing online sales. This study aims to analyze the implementation and effectiveness of digital marketing, identify the opportunities and challenges encountered, and formulate optimization strategies to support sales growth at Bucini Yogyakarta. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with three key informants, observations of the company's digital marketing activities across social media platforms, and supporting documentation. The collected data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supported by source and technique triangulation to ensure validity. The findings reveal that Bucini has implemented digital marketing through Instagram, TikTok, its official website, online marketplaces, and WhatsApp Business. These platforms have contributed to broader market exposure, stronger brand awareness, and improved customer communication. Nevertheless, their impact on increasing sales has not yet been fully optimized due to limited human resources, inconsistent content management, and underutilization of digital platform features. The study recommends strengthening educational content, improving the consistency of social media management, developing the company website as a direct sales channel, and increasing dedicated human resources for digital marketing activities.

Keywords: Digital Marketing, Effectiveness, Sales Growth, Social Media

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mendukung Peningkatan Penjualan (Studi Kasus UMKM Bucini Yogyakarta).” Tugas Akhir penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penulisan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
2. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., M., selaku ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang

telah memberikan ilmu, dukungan, dan fasilitas selama perkuliahan hingga selesai tugas akhir ini dengan baik

4. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian terapan ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesai.
6. Kepada Orang Tua penulis, Mama, Papa Mas, dan Papa Muksin terimakasih atas doa dan dukungan yang tak pernah putus diberikan untuk kelancaran penulis, Semoga Allah SWT memberikan nikmat umur panjang, nikmat Kesehatan dan nikmat rezeki dunia akhirat kepada kalian.
7. Kepada saudara-saudari penulis dan keluarga besar penulis, Matu, Bapu Mama tante, Mama aya, Mama nii, Papa gode, Aba buyung, Ma mader, Kak Novi, Ayah, Kak Anggi, Kak Kevin, Wily, Aba Iky, Hanna, Zaid, Prily, Adam, Amira, terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis selama merantau kuliah di jogja, semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur panjang, kesehatan kepada kalian semua.
8. Kepada teman-teman seperjuangan penulis selama awal kuliah sampai sekarang, Zahra, Rara, Nissa, Ghaita, Sabira, Fitri, Tiara, Caca, Syaul,

Reva terimakasih untuk malam-malam yang panjang penuh canda tawa itu, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai di akhir semester ini, kalian keren semoga hal-hal baik selalu datang kepada kalian semua, ilysm.

9. Kepada partner perantauan selama di jogja, Halima dan Rohali, terimakasih untuk semua kebaikan yang pernah kalian kasih kepada penulis, semoga selalu ada kabar baik disetiap perjalanan hidup kalian.
10. Kepada pihak Bucini yang juga membantu kelancaran penelitian penulis, terima kasih sudah bersedia menjadi objek penelitian penulis dan memberikan data yang sangat lengkap.
11. Teruntuk Ridho Nugroho, terima kasih telah menjadi tempat pulang di tengah lelahnya proses ini, terima kasih telah hadir bukan untuk menyelesaikan perjalanan ini, tetapi menemani setiap prosesnya. Terima kasih karena selalu percaya pada penulis, bahkan di saat penulis sering meragukan diri sendiri. Dukungan, doa dan kepercayaanmu menjadi salah satu alasan penulis terus melangkah hingga akhirnya tugas akhir ini selesai.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi para pembacanya, khususnya bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis meminta maaf jika dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan. Akhir kata dari penulis, segala kebaikan yang telah diniatkan maupun dilakukan kepada penulis semoga mendapatkan balasan yang baik pula dari Allah SWT. Sekian terima kasih.

Yogyakarta, 29 Juni 2026



Al Sitti Nur Moobaya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 Tujuan Digital Marketing	10
2.1.3 Strategi <i>Digital Marketing</i>	12
2.2. Media Sosial sebagai Sarana <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1 Definisi dan Peran Media Sosial.....	15
2.2.2 Instagram sebagai Pemanfaatan Pemasaran Digital	17

2.2.3 TikTok sebagai Media Pendukung Pemasaran Digital	19
2.3 Efektivitas Digital Marketing.....	21
2.3.1 Indikator Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	22
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	24
2.4 Peningkatan Penjualan	26
2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	27
2.5.1 Definisi dan Kriteria UMKM	27
2.5.2 Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Tipe Penelitian	37
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Profil Bucini	45
4.1.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan	46
4.1.3 Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja International.....	49
4.1.4 Lokasi Penelitian.....	50
4.1.5 Bidang Usaha Bucini	50
4.1.6 Sosial Media Bucini.....	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> Bucini	57
4.2.2 Bentuk Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	62
4.2.3 Pengelolaan Konten <i>Digital Marketing</i>	67
4.2.4 Efektivitas Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	74
4.2.5 Peluang dan Tantangan Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	80
4.2.6 Strategi Optimalisasi <i>Digital Marketing</i> Bucini	86

4.3 Pembahasan Penelitian	98
4.3.1 Implementasi Multiplatform <i>Digital Marketing</i> Bucini dalam Mendukung Peningkatan Penjualan	98
4.3.2 Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing Bucini dalam Mendukung Peningkatan Penjualan	105
4.3.3 Peluang dan Tantangan Implementasi <i>Digital Marketing</i> Bucini	114
4.3.4 Strategi Optimalisasi <i>Digital Marketing</i> Bucini	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian	39
Tabel 4. 1 Implementasi Digital Marketing	60
Tabel 4. 2 Pemanfaatan Digital Marketing.....	65
Tabel 4. 3 Pengelolaan Konten Digital Marketing.....	72
Tabel 4. 4 Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing	78
Tabel 4. 5 Peluang dan Tantangan Pemanfaatan Digital Marketing	84
Tabel 4. 6 Strategi Optimalisasi Digital Marketing.....	94
Tabel 4. 7 Dukungan Literatur Implementasi Multiplatform Digital Marketing ..	104
Tabel 4. 8 Dukungan Literatur Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing.....	114
Tabel 4. 9 Dukungan Literatur Peluang dan Tantangan Digital Marketing	119
Tabel 4. 10 Dukungan Literatur Strategi Optimalisasi Digital Marketing	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	43
Gambar 4. 1 Logo Bucini	45
Gambar 4. 2 Showroom Bucini	47
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja International.....	49
Gambar 4. 4 Tas Bucini.....	52
Gambar 4. 5 Bucini Footwears	53
Gambar 4. 6 Dompot dan Card Holder.....	54
Gambar 4. 7 Aksesoris Kulit	55
Gambar 4. 8 Official Account Instagram Bucini.....	98
Gambar 4. 9 Akun Official TikTok Bucini	100
Gambar 4. 10 Website Bucini	101
Gambar 4. 11 WhatsApp Business Bucini	102
Gambar 4. 12 Akun Shopee Bucini	103
Gambar 4. 13 Feeds Instagram	106
Gambar 4. 14 Akun Kedua TikTok Bucini	107
Gambar 4. 15 Konten Branding Instagram.....	109
Gambar 4. 16 Balasan Komentar TikTok.....	110
Gambar 4. 17 Balasan Dm Instagram.....	111
Gambar 4. 18 Insight Reels	112
Gambar 4. 19 Konten Edukasi Produk Kulit.....	116
Gambar 4. 20 Dokumentasi Sesi Photoshoot	117
Gambar 4. 21 Bucini Spesialis Souvenir.....	120
Gambar 4. 22 Happy Clients Bucini.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Digital saat ini menjadi jalan pintas dalam percepatan aktivitas, terutama dalam sektor bisnis. Digitalisasi dalam dunia bisnis salah satunya dengan hadirnya pemasaran digital atau *digital marketing*. Kemunculan *digital marketing* menjadi alat efektif untuk meraih pasar luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Hadirnya *digital marketing* dalam sektor bisnis dianggap lebih efisien karena mampu memangkas biaya operasional, seperti sewa ruko atau tempat usaha. Melalui berbagai platform dan *tools* yang ditawarkan, *digital marketing* memungkinkan produsen menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, sehingga target penjualan tercapai dengan lebih optimal.

Digital marketing dapat dilakukan dari berbagai platform media sosial. Data dari *We Are Social*, agensi pemasaran digital asal Amerika Serikat, Youtube menjadi platform hiburan paling populer di Indonesia pada Januari 2017 dengan 49% pengguna. Diikuti Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%), serta Google (36%). Angka ini menunjukkan tingginya konsumsi konten digital oleh masyarakat Indonesia seiring maraknya gaya hidup *online*.

Namun, kemajuan digital belum dimanfaatkan secara optimal oleh produsen, khususnya UMKM, untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Meski

sebagian sudah mengadopsi strategi pemasaran digital, adopsinya masih terbatas. Pemanfaatan ini belum maksimal dibandingkan pertumbuhan pengguna internet yang pesat. Riset McKinsey menyebut hanya 30% produsen di Indonesia yang memakai *digital marketing* untuk berjualan. Dengan memanfaatkan media sosial tren seperti TikTok dan Instagram, pelaku usaha bisa memperluas jangkauan dan kehadiran online mereka (Azhari & Ardiansah, 2022).

Tren *digital marketing* pada media sosial tentu sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Pada 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 84 juta orang dan melonjak menjadi 107,2 juta pada 2019, menandakan pertumbuhan pesat. Kemajuan teknologi internet serta pemasaran digital telah mengubah pola bisnis, khususnya di sektor pemasaran, yang berdampak besar pada gaya hidup dan transaksi masyarakat. Transaksi yang dulu lebih mengandalkan cara konvensional (*offline*) kini bergeser ke digital (*online*). Pergeseran ini mendorong produsen menerapkan *digital marketing*, memberikan manfaat konkret bagi konsumen seperti kemudahan dan kecepatan memenuhi kebutuhan harian (Jamiat et al., 2020).

Penggunaan internet diprediksi terus meningkat seiring kemajuan dan keragaman teknologi, khususnya *smartphone*. Lonjakan pengguna ini membuka peluang luas bagi bisnis untuk memperluas target pasar. Akses internet yang meluas juga bisa memperkuat strategi *branding* pelaku usaha. *Digital marketing* bukan hanya untuk perusahaan besar, tapi juga memberi kesempatan bagi UMKM bersaing dan meningkatkan performa bisnis. UMKM berperan krusial dalam perekonomian

Indonesia, baik menyediakan lapangan kerja maupun mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering terkendala keterbatasan modal, akses pasar sempit, serta sumber daya promosi yang minim. *Digital marketing* melalui platform seperti media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan website, menyediakan solusi murah dan efisien untuk mengatasi hal itu.

Produk berkualitas tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci sukses bisnis jangka panjang (Nindiani et al., 2018). Media sosial diharapkan menjadi peluang besar bagi UMKM, tetapi realitasnya penuh tantangan dalam adopsi digitalisasi. Salah satunya, kurangnya integrasi kuat antara UMKM dengan platform media sosial dan pasar digital via berbagai website. Banyak pelaku usaha masih kesulitan menerapkan digitalisasi bisnis, seperti yang diungkap penelitian Dwijayanti dkk. (2023).

Kondisi saat ini, banyak UMKM di Indonesia salah satunya Bucini yang menghadapi tantangan besar dalam pemasaran digital, seperti kesulitan menciptakan konten menarik dan mengelola media sosial secara efektif. Sejalan dengan hal itu, UMKM Bucini menghadapi persaingan ketat dan mengadopsi *digital marketing* untuk ekspansi. Keterbatasan ini menyebabkan rendahnya *engagement* pelanggan, yang akhirnya merugikan tujuan pemasaran. PT Mandiri Jogja International atau yang dikenal dengan nama Bucini merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang produksi barang-barang berbahan dasar kulit, mulai dari tas, dompet, sepatu, hingga berbagai aksesoris kulit lainnya. Dalam perjalanannya, Bucini bahkan

berhasil menembus pasar internasional, dengan produk yang telah diekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan sejumlah negara di Eropa sejak awal tahun 2000-an.

Meskipun Bucini telah mencapai keberhasilan di pasar internasional, tantangan yang berbeda justru dihadapi dalam upaya penguatan pasar domestik, khususnya di ranah pemasaran digital. Saat ini, Bucini telah memanfaatkan beberapa platform digital sebagai sarana promosi, di antaranya Instagram (@bucinishop), Tiktok, website resmi (bucini.id), serta sejumlah *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Namun demikian, pemanfaatan platform-platform tersebut dinilai belum optimal. Hal ini terlihat dari masih rendahnya penjualan secara *online* dibandingkan *offline* di showroom, serta belum adanya tim khusus yang menangani strategi pemasaran digital secara terpisah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Bucini telah memulai transformasi digital, implementasi pemasaran digital yang dilakukan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat mendukung peningkatan penjualan secara signifikan lebih lanjut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset mendalam terhadap UMKM Bucini Yogyakarta, dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Mendukung Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bucini Yogyakarta). Hadirnya penelitian ini untuk membantu dan menawarkan solusi kepada para UMKM khususnya Bucini Yogyakarta dalam memaksimalkan *digital marketing* untuk menaikkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi dan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Bucini Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa peluang & tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi optimalisasi *digital marketing* dapat dianggap efektif mendukung pertumbuhan penjualan UMKM Bucini Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

1. Batasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bucini Yogyakarta yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kulit *handmade*, khususnya sepatu dan produk *fashion* berbahan kulit. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM Bucini telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap relevan untuk mengkaji efektivitas pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan.

2. Batasan Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis efektivitas pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan pada UMKM Bucini Yogyakarta. *Digital marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial dan platform *online* yang digunakan oleh UMKM Bucini dalam mempromosikan produknya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis implementasi dan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Bucini Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengidentifikasi peluang & tantangan yang dihadapi dalam implementasi *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta.
3. Merumuskan strategi optimalisasi *digital marketing* yang efektif dalam mendukung peningkatan penjualan pada UMKM Bucini Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terapan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital dan

manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana efektivitas pemanfaatan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh UMKM Bucini Yogyakarta dalam mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi optimalisasi *digital marketing* yang dapat membantu UMKM Bucini dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan maupun pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional melalui media cetak, televisi atau promosi langsung, saat ini aktivitas pemasaran semakin banyak memanfaatkan media digital dan internet. Perubahan tersebut mendorong lahirnya konsep *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai jenis usaha, termasuk Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (Kiromah et al., 2024). *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis maupun waktu operasional. Selain, itu pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang

lebih cepat dan interaktif dengan konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional (Wirayanti, 2024).

Menurut Khairunisa & Misidawati (2024), *digital marketing* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan dalam kegiatan bisnis karena mampu membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta mendukung proses transaksi secara lebih mudah dan cepat. Pemanfaatan media digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sejalan dengan pendapat tersebut, Rizkiana (2025) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta membangun keterlibatan audiens melalui berbagai platform online. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperluas pasar, dan mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Dalam penelitian ini, *digital marketing* difokuskan pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram

dan TikTok, yang digunakan oleh UMKM Bucini Yogyakarta sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

2.1.2 Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing bertujuan untuk membantu perusahaan maupun pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet. Dengan adanya media digital, informasi mengenai produk atau jasa dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih cepat dan tidak terbatas oleh wilayah geografis. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif (Kiromah et al., 2024).

Selain memperluas jangkauan pasar, *digital marketing* juga bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat memperkenalkan identitas merek secara lebih luas sehingga produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Peningkatan brand awareness menjadi salah satu tujuan penting karena dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Setyahardi & Simamora, 2023).

Tujuan berikutnya adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif. Pemanfaatan media

digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan pribadi, maupun berbagai bentuk umpan balik lainnya. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Andriani et al., 2024). *Digital marketing* juga bertujuan untuk mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, meningkatkan minat beli konsumen, serta mempermudah proses transaksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan perkembangan usaha, terutama pada sektor UMKM (Sino et al., 2025).

Dalam konteks UMKM, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat posisi usaha di era digital. Penggunaan media sosial dan berbagai platform digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting yang perlu diterapkan untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Oktafianto et al., 2024). Dalam penelitian ini, tujuan *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta tidak hanya untuk memperkenalkan produk

kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek, menjalin komunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

2.1.3 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam penerapannya, strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai platform digital. Perkembangan internet dan media sosial telah mendorong perusahaan maupun UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif dan sesuai dengan perilaku masyarakat yang semakin terhubung secara digital (Adiyono et al., 2021).

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah *social media marketing*. Strategi ini memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menjangkau target pasar. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat sekaligus membangun

interaksi secara langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produk, tetapi juga memperoleh umpan balik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Hidayatullah et al., 2023).

Dalam praktiknya, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi *digital marketing* karena memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi. Fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live* memungkinkan perusahaan menyajikan informasi produk dalam bentuk visual yang menarik sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Penggunaan konten visual yang berkualitas dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memperkuat identitas merek. Selain itu, Instagram juga memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen yang lebih luas melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia (Rizkiana, 2025).

Strategi *digital marketing* juga erat kaitannya dengan penerapan *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan serta bernilai bagi audiens. Fokus utama dari strategi ini bukan hanya mendorong penjualan secara langsung, tetapi juga membangun ketertarikan,

meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang disajikan dapat berupa foto produk, video pendek, informasi edukatif, maupun konten interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, kualitas dan konsistensi konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi *digital marketing* melalui media sosial (Pramudya et al., 2025).

Selain memanfaatkan konten yang menarik, strategi *digital marketing* juga dapat dilakukan melalui optimalisasi berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi dari pengguna media sosial. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa komentar, tanda suka (*likes*), pembagian konten (*share*), maupun respons terhadap fitur interaktif lainnya. Semakin tinggi tingkat *engagement* yang diperoleh, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Rizkiana, 2025).

Strategi *digital marketing* juga dapat diperkuat melalui pemanfaatan kolaborasi dengan pihak lain, seperti *influencer* atau *content creator* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar perusahaan. Kolaborasi tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan promosi. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan fitur promosi berbayar (*ads*), dan analisis data yang tersedia

pada platform digital untuk mengetahui efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi UMKM, penerapan strategi *digital marketing* menjadi salah satu langkah penting untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Pendampingan dan pelatihan terkait penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa strategi *marketing* mampu membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Rozaq et al., 2023).

2.2. Media Sosial sebagai Sarana *Digital Marketing*

2.2.1 Definisi dan Peran Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara interaktif. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi dan ideologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated conten*). Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pengguna. Perkembangan media

sosial yang semakin pesat menjadikannya tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan media sosial mengalami transformasi yang signifikan. Qadir Abdul & Ramli. M (2024), menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang digital yang memungkinkan individu membangun jaringan, berbagai informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas sosial dan ekonomi secara daring. Dengan kata lain, media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi personal, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan pemasaran. Dalam konteks *digital marketing*, media sosial berperan sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dekat dan interaktif. Melalui berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, memperkenalkan identitas merek, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Kemudahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun UMKM dalam menjangkau target pasar yang lebih luas (Hidayatullah et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang

lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Informasi dapat disampaikan secara cepat kepada konsumen melalui berbagai bentuk konten digital, seperti foto, video, maupun siaran langsung (*live streaming*). Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan melakukan interaksi secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan terhadap merek yang dimiliki (Anzani et al., 2024). Bagi UMKM, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang relatif mudah diakses dan memiliki biaya yang lebih terjangkau dibandingkan media promosi lainnya. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan tanpa memerlukan biaya operasional yang besar. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam implementasi *digital marketing* pada berbagai jenis usaha, termasuk UMKM Bucini Yogyakarta.

2.2.2 Instagram sebagai Pemanfaatan Pemasaran Digital

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran digital. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak saat itu berkembang menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran yang lengkap dengan berbagai fitur bisnis. Menurut Sudirwo et al. (2021),

Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto maupun video sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih efektif kepada calon konsumen. Kemudian penggunaan serta jumlah pengguna yang terus meningkat menjadikan Instagram sebagai salah satu promosi yang relevan bagi berbagai jenis usaha, termasuk UMKM.

Dalam implementasinya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *instagram story*, dan fitur interaktif lainnya untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan audiens. Melalui pemanfaatan fitur tersebut, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat keberadaan merek di media digital. Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran digital juga didukung oleh beragam fitur yang mampu menunjang aktivitas promosi. (Aryani & Murtiariyati, 2022) mengemukakan bahwa fitur seperti *stories*, *reels*, *live*, *feed*, *hashtag*, hingga *instagram ads* dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Keberagaman fitur tersebut memberikan peluang

bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sesuai dengan karakteristik target pasar yang ingin dicapai.

Pada sektor Fashion, Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat. Hasil penelitian (Yumna et al., 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti story, highlight, unggahan foto dan video, caption, serta hastag, dapat membantu penyebaran informasi produk secara lebih luas dan meningkatkan respons dari konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang mendukung penguatan merek dan hubungan dengan pelanggan.

2.2.3 TikTok sebagai Media Pendukung Pemasaran Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance asal China, TikTok kini telah menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Popularitas TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan, data yang dipublikasikan oleh Data boks menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan. Krisdanu & Sumantri (2023) menjelaskan bahwa TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi telah menjadi media pemasaran yang mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu saluran digital yang potensial untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan audiens, serta mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam praktik pemasaran digital, TikTok memiliki karakteristik yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat. Menurut (Kurniawan et al., 2025), algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten dengan minat dan preferensi pengguna sehingga sebuah unggahan dapat menjangkau audiens yang lebih luas meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut yang terbatas. Selain itu, berbagai fitur yang tersedia, seperti video pendek, *hashtag challenge*, kolaborasi dengan *influencer*, serta *live streaming*, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik dan mudah diterima oleh pengguna. Pemanfaatan TikTok dalam pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap *engagement* antara merek dan audiens. Melalui kombinasi konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar, TikTok mampu membantu meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan

pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun bisnis, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

2.3 Efektivitas *Digital Marketing*

Efektivitas menunjukkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Mardiasmo (2018) menjelaskan bahwa suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila tujuan yang direncanakan berhasil dicapai melalui pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Dengan kata lain, efektivitas berkaitan dengan pertanyaan “apakah tujuan telah tercapai?” bukan “bagaimana cara mencapainya?”. Oleh karena itu, efektivitas tidak hanya diukur dari pelaksanaan suatu kegiatan, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan. Efektivitas pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuan media digital dalam membantu perusahaan menjangkau konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Dalam era, efektivitas pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada aktivitas promosi secara konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Aryani dan Murtiariyati, (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan

konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta memperluas jangkauan informasi produk. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* dapat dilihat dari sejauh mana media digital mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* dapat diamati melalui berbagai indikator, seperti meningkatnya jangkauan audiens, tingginya interaksi atau *engagement* pengguna, meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*), serta kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat membantu perusahaan memperkuat eksistensi merek sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, efektivitas *digital marketing* juga dapat terlihat dari kemampuannya dalam mendukung proses penjualan melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah diakses oleh konsumen.

2.3.1 Indikator Efektivitas *Digital Marketing*

Efektivitas *digital marketing* dapat diukur melalui berbagai pendekatan sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian. Atmojo dan Amri (2024) menjelaskan bahwa efektivitas pemanfaatan media digital pada UMKM dapat dinilai melalui beberapa aspek, yaitu pemahaman program, ketepatan sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan, serta adanya perubahan nyata yang dirasakan setelah program dijalankan. Sementara itu, Azhari dan Ardiansah (2022) menggunakan pendekatan *Three Layers of*

Social Media yang terdiri dari atas *media analysis*, *conversation analysis*, dan *network analysis* untuk menilai efektivitas aktivitas pemasaran digital pada media sosial. Kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga dengan sejauh mana media tersebut mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam Penelitian kualitatif, efektivitas *digital marketing* tidak selalu diukur melalui data statistik atau indikator kuantitatif semata, melainkan melalui proses, pengalaman, serta dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha. Sejalan dengan hal tersebut, Liling et al., (2025) menjelaskan bahwa efektivitas *digital marketing* pada media sosial dapat diamati melalui performa konten yang dipublikasikan, dapat dilihat dari kontribusinya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat eksistensi merek, serta mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman terhadap perubahan yang terjadi setelah penerapan strategi *digital marketing*.

Berdasarkan berbagai pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan empat aspek untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta, yaitu ketepatan sasaran, tercapainya tujuan pemasaran, interaksi dengan audiens, dan dampak terhadap penjualan. Ketepatan sasaran digunakan untuk melihat kesesuaian

penggunaan media digital dengan target konsumen yang dituju. Tercapainya tujuan pemasaran digunakan untuk menilai sejauh mana *digital marketing* membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Interaksi dengan audiens digunakan untuk melihat bagaimana media digital dimanfaatkan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Adapun dampak terhadap penjualan digunakan untuk mengetahui kontribusi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan produk Bucini.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing*

Efektivitas *digital marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara cepat. Atmojo dan Amri (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi *digital marketing* pada UMKM dipengaruhi oleh pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi digital, kemampuan menentukan target pasar yang sesuai, konsistensi dalam pengelolaan konten, serta dukungan sumber daya manusia memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar penting dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, kualitas konten yang dipublikasikan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan efektivitas *digital marketing*. Hasil penelitian Sitanggang et al., (2024) menunjukkan

bahwa konten yang informatif, relevan dengan kebutuhan audiens, serta dikemas dalam bentuk visual yang menarik cenderung lebih mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna pada media sosial. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa Instagram dan TikTok memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya karena mampu menyajikan konten visual dan video interaktif yang sesuai dengan preferensi pengguna. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor yang penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital.

Penelitian Nugraha (2024) pada UMKM Bucini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* juga dipengaruhi oleh aspek pengelolaan internal perusahaan. Keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani pemasaran digital menyebabkan pengelolaan platform digital belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh platform yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konten secara konsisten, membangun interaksi dengan audiens, serta melakukan pembagian tugas yang jelas dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital. Oleh karena itu, faktor sumber daya manusia, kualitas konten, dan pengelolaan media digital secara berkelanjutan menjadi aspek penting yang

perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* pada UMKM.

2.4 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dalam era digital, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Khairunisa dan Misidawati (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain sebagai media promosi produk, sarana komunikasi dengan pelanggan, serta alat untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan jumlah transaksi dan penjualan produk (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Menurut Khairunisa dan Misidawati (2024), penggunaan media sosial dan berbagai platform digital telah membantu UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Media digital memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara cepat, serta mempermudah proses transaksi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM karena mampu memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu,

pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang penting dalam mendukung pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar semakin kompetitif.

Sejalan dengan temuan tersebut, Rahmawati dan Kussudyarsana (2025) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen pada era digital mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui platform digital, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media *online* untuk mempertahankan daya saing usahanya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung oleh pemanfaatan media digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya pada sektor *fashion*. Dengan demikian, peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan penggunaan media digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rahmawati & Kussudyarsana, 2025).

2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.5.1 Definisi dan Kriteria UMKM

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong

pemerataan pembangunan di berbagai daerah. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan skala usahanya. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk mempermudah pemerintah dalam memberikan pembinaan, perlindungan, dan pemberdayaan kepada pelaku usaha sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Kriteria UMKM dalam PP Nomor 7 Tahun 2021 di bedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usah menengah berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki modal usaha paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar) sampai dengan Rp 5.000.000.000 (lima miliar). Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar) sampai dengan Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar) di luar tanah dan bangunan tempat usaha (PP RI No. 7 Tahun 2021). Pengelompokan UMKM tersebut menjadi dasar dalam penyusunan berbagai kebijakan dan program pengembangan usaha di Indonesia. Selain memberikan kemudahan dalam proses pembinaan dan pemberdayaan, klasifikasi UMKM juga membantu pelaku usaha memperoleh akses terhadap pembiayaan, pelatihan, serta program transformasi digital yang diselenggarakan oleh pemerintah. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya

saing dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

2.5.2 Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

UMKM memiliki posisi yang strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam penelitiannya, Yusuf et al., (2022) menjelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia dan memiliki daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat terjadi krisis. Keberadaan UMKM turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan aktivitas usaha, penciptaan nilai tambah, serta keterlibatannya dalam berbagai sektor ekonomi produktif. Selain itu, perkembangan jumlah UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran penting dalam menopang aktivitas ekonomi masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi nasional (Yusuf et al., 2022).

Menurut Wati et al., (2024), UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pelaku usaha, tetapi juga menjadi salah satu penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia. Keberadaan UMKM mampu membantu masyarakat memperoleh sumber pendapatan sekaligus mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional terlihat dari

kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, mendukung pertumbuhan produk Domestik Bruto (PDB), serta menjadi alternatif usaha bagi masyarakat yang terdampak perubahan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sering dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan perekonomian Indonesia (Wati et al., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, Pane et al., (2025) menyatakan bahwa UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, serta mendorong inovasi dan pembangunan ekonomi di tingkat lokal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kontribusi UMKM tidak hanya terbatas pada aktivitas ekonomi semata, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak pembangunan daerah dan pendorong pertumbuhan transaksi ekonomi. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, UMKM juga dituntut untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk terus menjadi salah satu motor penggerak utama perekonomian Indonesia (Pane et al., 2025).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan kajian untuk memahami hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga

membantu peneliti dalam mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kesenjangan penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Difa Alif Nugraha (2024)	Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini untuk Menjaga Kestinambungan Usaha di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bucini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, website, marketplace, WhatsApp Business, dan media digital lainnya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pemanfaatan platform tersebut dilakukan untuk meningkatkan <i>engagement</i> konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha di era digital. Penelitian ini juga merekomendasikan optimalisasi strategi <i>digital marketing</i> melalui pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan penggunaan iklan digital. (Nugraha, 2024)

2.	Maritza Khansa Salsabila (2023)	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Bucini	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Bucini menerapkan strategi <i>digital marketing</i> melalui website, Instagram, TikTok, <i>marketplace</i> , email marketing, dan WhatsApp Business. Strategi tersebut mampu mendukung peningkatan kesadaran merek serta membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai saluran digital berperan dalam mendukung penjualan produk Bucini. (Salsabila, 2023)
3.	Meilia Komaeni (2023)	Efektivitas <i>Digital Marketing</i> Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana <i>digital marketing</i> mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan.

			Media sosial juga memberikan kemudahan dalam promosi produk dan komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif. (Komaeni, 2023)
4.	Nuthfa Rosa Aminah Talib, Meci Nilam Sari (2024)	Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan <i>Brand Awareness</i> pada UMKM kota Tangerang Selatan di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan <i>Brand awareness</i> , memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Efektivitas media sosial dipengaruhi oleh konsistensi konten, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal. (Talib & Sari, 2024)
5.	Sartika Azhari, Irfan Ardiansyah (2022)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital menghasilkan <i>engagement</i> yang positif pada setiap konten yang dipublikasikan. Efektivitas pemasaran diukur

			menggunakan model <i>Three Layers of Social Media</i> yang meliputi <i>media analysis</i>, <i>conversation analysis</i>, dan <i>network analysis</i>. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana pemasaran digital. (Azhari & Ardiansah, 2022)
--	--	--	--

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami penerapan digital marketing dalam mendukung perkembangan usaha. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan objek penelitian. Penelitian Nugraha (2024) dan Salsabila (2023) berfokus pada strategi serta komunikasi pemasaran digital Bucini, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan. Penelitian Komaeni (2023) mengkaji efektivitas *digital marketing* terhadap peningkatan omzet pada UMKM sektor makanan, sementara penelitian ini dilakukan pada UMKM *fashion*. Penelitian Talib dan Sari (2024) berfokus pada peningkatan *brand awareness*, sedangkan penelitian ini mengkaji dampak *digital marketing* terhadap penjualan. Adapun penelitian Azhari

& Ardiansah (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif dan hanya berfokus pada platform TikTok, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada instagram dan TikTok.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi *digital marketing*, komunikasi pemasaran digital, efektivitas media sosial dalam membangun *brand awareness*, atau peningkatan omzet pada UMKM secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung peningkatan penjualan pada UMKM *fashion* lokal masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai Bucini yang telah dilakukan sebelumnya lebih menitikberatkan pada strategi dan komunikasi pemasaran digital, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai efektivitas implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana pemanfaatan instagram dan TikTok sebagai media *digital marketing* mendukung peningkatan penjualan pada UMKM Bucini Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM *fashion* lokal, khususnya Bucini Yogyakarta. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk pemanfaatan digital marketing yang dilakukan perusahaan, tetapi juga mengkaji efektivitasnya dalam mendukung peningkatan penjualan produk. Dengan demikian,

penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi *digital marketing* pada UMKM di era digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta dalam mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga ingin memahami proses, pengalaman, serta kondisi yang terjadi secara langsung di lapangan terkait penerapan *digital marketing*. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana strategi *digital marketing* dijalankan dalam konteks UMKM.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Bucini Yogyakarta. Melalui metode ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan komprehensif terkait implementasi *digital marketing*, termasuk strategi yang digunakan, media yang dimanfaatkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Pemilihan pendekatan dan metode ini juga didasarkan pada kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang mengkaji *digital marketing* pada UMKM, di mana pendekatan kualitatif dengan studi kasus dinilai efektif untuk memahami fenomena

pemasaran digital secara lebih kontekstual dan mendalam melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data menjadi bagian penting dalam memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Rijali (2019) sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, jurnal, artikel, maupun data pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak UMKM Bucini serta observasi terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial Instagram Bucini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dokumentasi, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan *digital marketing* dan UMKM *fashion* lokal.

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam sesuai dengan kondisi di lapangan. Menurut Ardiansyah et al., (2023), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif umumnya dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian guna memperoleh informasi terkait implementasi *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan *digital marketing* Bucini untuk memperoleh Informasi mengenai strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta upaya optimalisasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan	Gender	Usia	Masa Kerja
1.	Sayyidati Jihan Fikinida (SJF)	<i>Marketing Manager</i>	Perempuan	37	4 Tahun
2.	Ati Umilati (AU)	<i>Staff Marketing/General Officer</i>	Perempuan	29	8 Tahun
3.	Aqila Amabari D. (AAD)	<i>Staff Marketing</i>	Perempuan	23	1 Tahun

Sumber: Data Peneliti

1. SJF (*Marketing Manager*)

Informan pertama dalam penelitian ini adalah SJF yang menjabat sebagai *Marketing Manager* di Bucini. Informan dipilih karena memiliki tanggung jawab dalam mengelola serta mengawasi seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, termasuk perencanaan strategi pemasaran digital, pelaksanaan program promosi, dan evaluasi kegiatan pemasaran. Posisi

tersebut memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai implementasi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bucini sehingga informan dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. AAD (*Staff Marketing*)

Informan kedua adalah AAD yang menjabat sebagai *Staff Marketing*. Informan memiliki peran dalam proses perencanaan konten (*content planing*) serta pengambilan materi konten yang digunakan pada berbagai platform digital perusahaan. Keterlibatan informan dalam proses produksi konten menjadikannya sumber informasi yang relevan untuk menjelaskan aktivitas *digital marketing* yang dilakukan Bucini, khususnya terkait pengelolaan konten media sosial.

3. AU (*Staff Marekting/General Officer*)

Informan ketiga adalah Ati Umilati yang menjabat sebagai *Staff Marketing* sekaligus *General Officer*. Informan dipilih karena terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran perusahaan serta mendukung operasional yang berkaitan dengan aktivitas *marketing*. Pengalaman kerja yang cukup panjang memberikan pemahaman mengenai perkembangan aktivitas pemasaran yang dilakukan Bucini, termasuk implementasi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas *digital marketing* Bucini melalui akun Instagram resmi (@bucinishop). Pengamatan difokuskan pada aktivitas unggahan konten, bentuk interaksi audiens, jumlah *likes*, *views*, komentar, serta *engagement* pada konten promosi yang dipublikasikan selama beberapa bulan terakhir. Observasi dilakukan sebagai pendukung data hasil wawancara agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, *screenshot* media sosial, arsip konten Instagram, dan dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* Bucini. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dari hasil wawancara dan observasi dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Rijali, (2019), Analisis data merupakan proses mencari, menyusun, dan mengelompokkan data hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi secara sistematis agar peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara bersamaan serta saling berkaitan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara terus-menerus selama

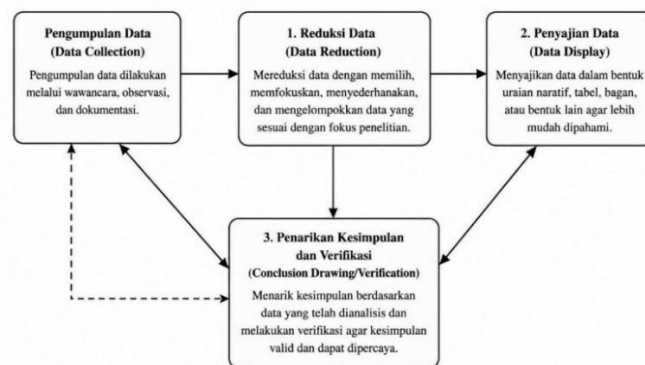
penelitian berlangsung. Analisis data dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Dalam model tersebut, proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkesinambungan selama penelitian.

Tahap reduksi data, merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, serta pengelompokan data yang diperoleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi biasanya masih bersifat luas dan kompleks, sehingga perlu diseleksi agar sesuai dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, penulis melakukan pemusatan perhatian terhadap data-data yang dianggap relevan dengan penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta. Proses reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari awal pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga data yang diperoleh dapat lebih terarah dan memudahkan penulis dalam memahami fenomena yang diteliti Rijali Ahmad, (2019).

Tahap penyajian data, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yaitu telah diperoleh ke dalam bentuk yang lebih sistematis agar memudahkan penulis dalam memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah diperoleh di lapangan. Penyajian data bertujuan untuk membantu penulis melihat gambaran secara lebih jelas mengenai kondisi yang

terjadi, sehingga mempermudah dalam proses penarikan kesimpulan. Dengan penyajian data yang tersusun secara runtut, penulis dapat memahami hubungan antar data serta melihat apakah data yang diperoleh sudah sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan (Rijali, 2019).

Tahap terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, proses penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data di lapangan. Penulis mulai memahami berbagai pola, hubungan, serta makna dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan kembali data yang diperoleh agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya. Melalui proses ini, penulis dapat memperoleh kesimpulan yang lebih jelas, rinci, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Rijali, 2019).



Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Kualitatif

Sumber: (Miles et al., 2014)

a). Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap pertama dalam analisis data adalah pengumpulan data (*data collection*). Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang terdiri atas Marketing Manager dan dua staf marketing Bucini. Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi terhadap aktivitas digital marketing Bucini pada platform Instagram, TikTok, website, marketplace, dan WhatsApp Business. Data pendukung lainnya diperoleh melalui dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar media sosial, serta dokumen perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas digital marketing. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup untuk menjawab fokus penelitian.

b). Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah seluruh data terkumpul, penulis melakukan reduksi data dengan mentranskripsikan hasil wawancara ke dalam bentuk tulisan, kemudian membaca kembali seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya penulis memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu implementasi *digital marketing*, efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan, peluang dan tantangan, serta strategi optimalisasi *digital marketing*. Informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak digunakan, sedangkan data yang relevan

dikelompokkan berdasarkan tema-tema penelitian agar proses analisis menjadi lebih terarah.

c). Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif secara sistematis sesuai dengan tema penelitian. Penyajian data didukung oleh kutipan hasil wawancara, hasil observasi, sehingga setiap temuan memiliki bukti yang jelas. Penyusunan data dilakukan berdasarkan rumusan masalah penelitian, sehingga memudahkan penulis dalam memahami hubungan antar data dan menginterpretasikan hasil penelitian.

d). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, penulis menginterpretasikan seluruh data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai implementasi digital marketing, efektivitas pemanfaatannya dalam meningkatkan penjualan, peluang dan tantangan yang dihadapi Bucini, serta strategi optimalisasi *digital marketing* yang dapat diterapkan. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi kembali dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui triangulasi teknik serta membandingkan informasi dari ketiga informan melalui triangulasi sumber sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya (Mekarisce, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang terlibat dalam penelitian.

Melalui teknik triangulasi, penulis dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya berasal dari sudut pandang saja sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya terkait pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Bucini Yogyakarta (Susanto et al., 2023)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Bucini



Gambar 4. 1 Logo Bucini

(Sumber: Official Website Bucini)

PT Mandiri Jogja Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri dan kerajinan produk kulit *handmade* yang berlokasi di Yogyakarta. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk kulit berkualitas seperti tas, dompet, alas kaki, dan aksesoris kulit lainnya dengan mengedepankan keahlian tradisional serta kualitas bertaraf internasional. Untuk memperluas jangkauan pasar dalam negeri, PT Mandiri Jogja Internasional mengembangkan brand Bucini sebagai identitas produk kulit lokal yang menghadirkan desain klasik, fungsional, dan *timeless* bagi konsumen Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara pada penelitian terdahulu

Bucini memiliki tagline “*The Beauty of Leather*” yang mencerminkan identitas dan karakter produk berbahan dasar kulit asli. *Tagline* tersebut memiliki makna bahwa Bucini menampilkan keindahan alami dari kulit tanpa menutupi tekstur, guratan, maupun karakter asli pada bahan kulit itu sendiri. Filosofi tersebut menjadi ciri khas Bucini dalam mempertahankan kesan natural, klasik, dan autentik pada setiap produknya.

Dari penelitian terdahulu tentang Bucni, dijelaskan beberapa makna logo Bucini: Bulir padi berjumlah lima dan tujuh, melambangkan harapan kemajuan dan perkembangan perusahaan dalam setiap proses bisnisnya. Bentuk logo menyerupai huruf V, melambangkan *Victory* atau kemenangan/kejayaan yang ingin dicapai Bucini di masa mendatang, Filosofi keseluruhan logo Bucini menggambarkan proses, perjuangan, dan perkembangan usaha yang dibangun melalui kualitas dan kerajinan tradisional kulit.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Mandiri Jogja International merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan manufaktur produk kulit yang berbasis di Yogyakarta, Indonesia. Perusahaan ini dikenal sebagai *leather goods specialist* yang memproduksi berbagai produk kulit seperti tas, dompet, alas kaki, dan aksesoris kulit lainnya dengan mengedepankan kualitas serta keahlian tradisional. PT Mandiri Jogja Internasional didirikan pada tahun 1997 oleh

Rico Yudi Asmoro dan berawal dari sebuah garasi kecil di Kota Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu serta meningkatnya permintaan pasar, perusahaan terus mengalami perkembangan hingga resmi berbadan hukum dengan nama PT Mandiri Jogja International. Saat ini, perusahaan telah memiliki fasilitas yang terintegrasi dalam satu lokasi, meliputi *workshop* produksi, kantor operasional, dan *showroom*.



Gambar 4. 2 Showroom Bucini

(Sumber: Dokumen Subandono Rachmadi)

Perjalanan perusahaan ini tidak terlepas dari pengalaman panjang di industri kerajinan kulit yang telah dimulai sejak tahun 1977, bermula dari usaha rumahan dengan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Pada tahap awal perkembangannya, kegiatan usaha lebih difokuskan pada pasar ekspor, khususnya ke Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan Belanda. Produk yang dipasarkan ke luar negeri meliputi jaket kulit, tas, dompet, serta berbagai

aksesori kulit lainnya. Seiring meningkatnya pengalaman produksi dan kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan melihat adanya peluang besar di pasar dalam negeri. Berdasarkan peluang tersebut, PT Mandiri Jogja International kemudian mengembangkan Bucini sebagai brand produk kulit lokal yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar domestik Indonesia. Bucini hadir sebagai identitas khusus yang memperkenalkan produk kulit dengan kualitas bertaraf internasional kepada konsumen dalam negeri, dengan mengusung karakter desain yang klasik, fungsional, dan *timeless*. Untuk mendukung pengembangan brand ini, perusahaan membuka *showroom* Bucini di Yogyakarta agar konsumen dapat melihat serta membeli produk secara langsung.

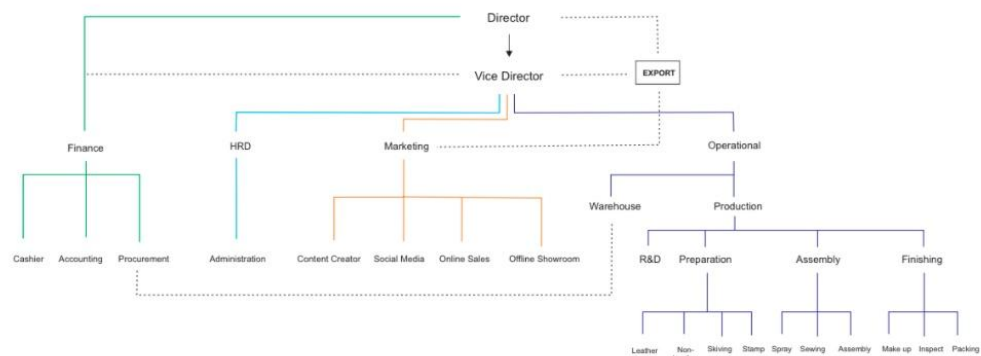
Dalam proses produksinya, Bucini tetap mempertahankan nilai utama perusahaan berupa *handmade leather craftsmanship*. Setiap produk dibuat secara manual, mulai dari tahap pemotongan kulit, proses penjahitan, hingga pemasangan aksesoris. Penggunaan kulit asli berkualitas tinggi menjadikan setiap produk memiliki karakter yang unik, meskipun berasal dari model yang sama. Keunikan tersebut menjadi ciri khas yang membedakan Bucini dari produk kulit massal lainnya.

Hingga saat ini, Bucini terus berkembang sebagai brand lokal yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berkomitmen terhadap pelestarian seni kerajinan kulit, penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, serta penguatan citra produk kulit Indonesia di pasar nasional.

4.1.3 Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja International

Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja International

COMPANY ORGANIZATION STRUCTURE
PT MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja International

(Sumber: Dokumen Bucini)

Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi PT Mandiri Jogja International adalah menjadi produsen kulit terbaik di Indonesia serta menjadi brand produk kulit terbaik di Indonesia dan dikenal di dunia. Misi PT Mandiri Jogja International untuk mencapai visi tersebut adalah mengembangkan ekonomi kreatif dengan seni dan potensi lokal untuk menghasilkan produk kulit yang berkualitas, dan turut serta dalam mengembangkan ekonomi masyarakat.

4.1.4 Lokasi Penelitian

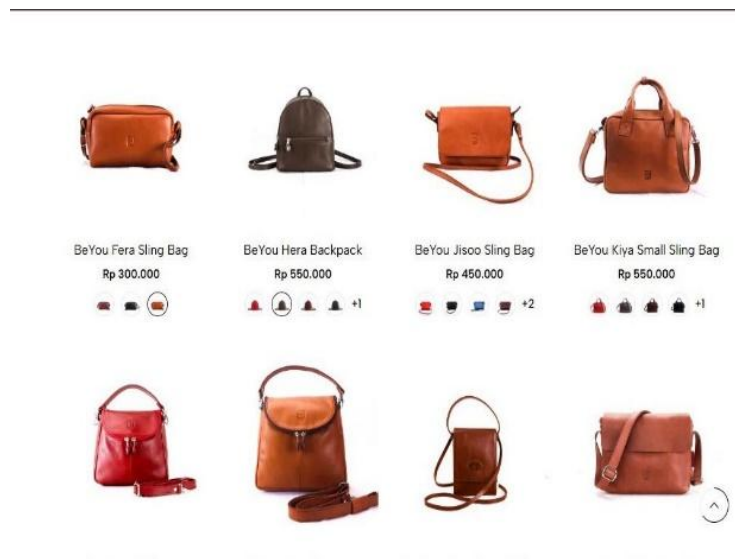
Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Bucini Yogyakarta yang berada di bawah naungan PT Mandiri Jogja International. Lokasi penelitian terletak di wilayah Klodangan, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan topik yang diteliti, yaitu mengenai implementasi *digital marketing* pada UMKM *fashion* lokal. Selain itu, Bucini telah memanfaatkan beberapa platform digital sebagai media pemasaran dan promosi, seperti Instagram, Tiktok, Marketplace, serta WhatsApp Business untuk mendukung aktivitas penjualan produknya.

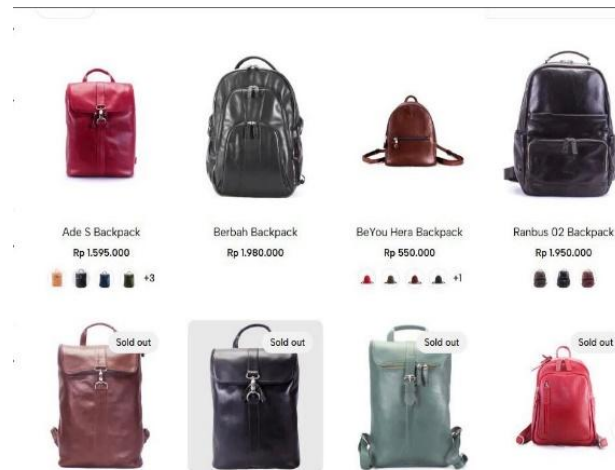
4.1.5 Bidang Usaha Bucini

Bucini merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang industri *fashion* berbahan dasar kulit asli. Produk yang dihasilkan oleh Bucini meliputi berbagai jenis tas, sepatu, dompet, *pouch*, *clutch*, hingga aksesoris kulit lainnya untuk pria maupun wanita. Selain memproduksi produk *fashion* berbahan kulit, Bucini juga menyediakan layanan *custom merchandise* dan souvenir berbahan kulit yang ditujukan untuk kebutuhan perusahaan maupun instansi tertentu. Produk-produk Bucini dibuat secara *handmade* dengan mengutamakan kualitas bahan kulit asli serta mempertahankan nilai kerajinan tradisional Indonesia. Adapun produk-produk yang di tawarkan oleh Bucini antara lain sebagai berikut:

a) Tas Kulit

Bucini memproduksi berbagai jenis tas kulit untuk pria dan wanita, seperti *sling bag*, *handbag*, *tote bag*, *backpack*, hingga tas kerja. Produk tas Bucini dibuat menggunakan bahan kulit asli dengan desain yang sederhana, elegan, dan tetap menyesuaikan kebutuhan pasar saat ini. Selain digunakan untuk kebutuhan *fashion*, beberapa produk tas Bucini juga dirancang untuk menunjang aktivitas sehari-hari maupun kebutuhan kerja formal. Dalam pengembangan produknya, Bucini memiliki lini merek lain bernama BeYou yang berada di bawah naungan perusahaan yang sama. Berbeda dengan produk Bucini yang identik dengan desain klasik dan elegan berbahan kulit asli, BeYou hadir dengan konsep yang lebih modern, kasual, dan mengikuti tren *fashion* terkini. Produk-produk



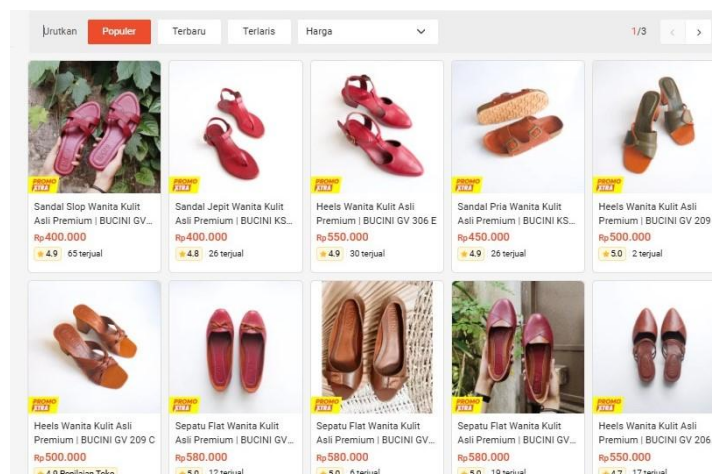


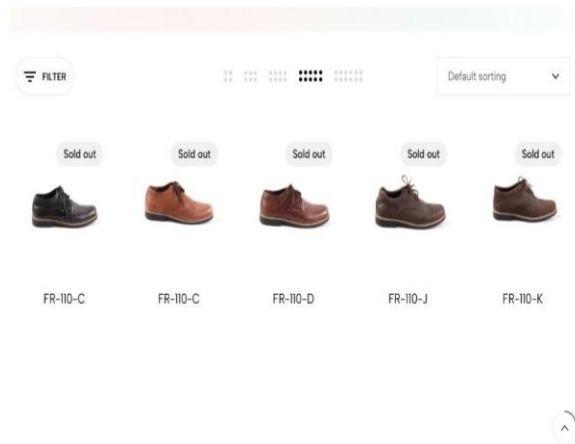
Gambar 4. 4 Tas Bucini

(Sumber: Website *bucini.id*)

Beyou menysasar segmen pasar yang lebih muda, khususnya generasi muda yang menginginkan tas dengan desain praktis, *stylish*, dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari. Kehadiran kedua merek tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam melalui karakter produk yang berbeda.

b). Alas Kaki (*Footwears*)





Gambar 4. 5 Bucini Footwears

(Sumber: Website Bucini & Shopee Bucini)

Selain tas, Bucini juga menawarkan berbagai model sepatu kulit dengan konsep kasual maupun formal. Produk sepatu Bucini dirancang dengan tampilan klasik dan modern sehingga dapat digunakan untuk berbagai aktivitas. Dalam proses produksinya, Bucini tetap mempertahankan kualitas bahan kulit serta kenyamanan produk agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

c). Dompot dan *Card Holder*



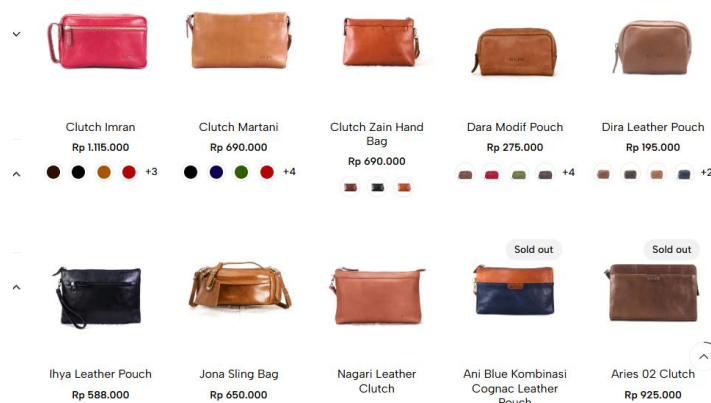


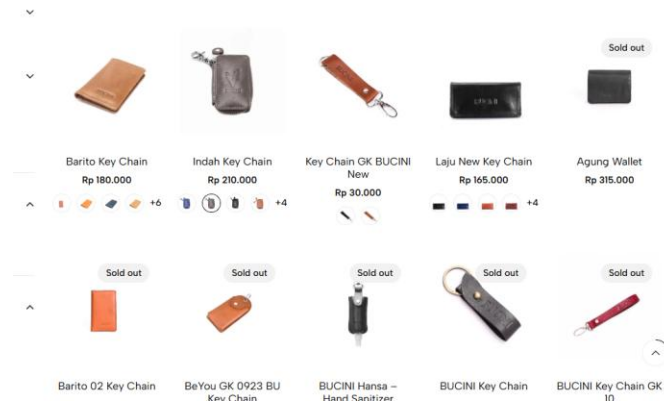
Gambar 4. 6 Dompot dan Card Holder

(Sumber: Website bucini.id)

Bucini memproduksi dompet kulit dan *card holder* dengan desain praktis dan minimalis. Produksi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk fungsional namun tetap memiliki tampilan premium dan elegan.

d). Aksesoris Kulit





Gambar 4. 7 Aksesoris Kulit

(Sumber: Website bucini.id)

Selain produk utama, Bucini juga memproduksi berbagai aksesoris berbahan dasar kulit, seperti *pouch*, *clutch*, *strap*, dan beberapa produk *custom* lainnya. Produk-produk tersebut dibuat dengan tetap mempertahankan ciri khas Bucini sebagai brand lokal berbahan kulit asli.

4.1.6 Sosial Media Bucini

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, pelayanan pelanggan, serta penjualan produk secara daring. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri produk kulit, Bucini turut memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Melalui pemanfaatan *digital marketing*, perusahaan berupaya memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*, Bucini memanfaatkan beberapa platform digital yang saling terintegrasi, yaitu instagram, TikTok, website resmi perusahaan, WhatsApp Business, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan. Pemanfaatan berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa Bucini telah melakukan adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk.

4.2 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di UMKM Bucini Yogyakarta. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disusun berdasarkan fokus penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penyajian hasil penelitian dibagi ke dalam beberapa tema yang mencakup implementasi *digital marketing*, peluang

dan tantangan yang dihadapi perusahaan, serta upaya yang dilakukan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*.

4.2.1 Implementasi *Digital Marketing* Bucini

Bucini mulai memanfaatkan digital marketing secara lebih aktif sejak sekitar tahun 2019 sebagai bagian dari upaya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital dilakukan untuk memperluas akses informasi produk, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung aktivitas pemasaran perusahaan melalui berbagai platform digital yang tersedia.

Hal ini diungkapkan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Mulai di 2019-2020 kali ya awal-awal ada instagram tuh tahun 2014 udah lama tapi kayaknya kita baru aktif mulai di 2019 an lah jadi mulai ada shopee dan lain-lain gitu-gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun akun media sosial Bucini telah ada sejak beberapa tahun sebelumnya, pemanfaatan digital marketing secara lebih terstruktur baru mulai dilakukan sekitar tahun 2019. Sejak periode tersebut, perusahaan mulai mengembangkan aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan perkembangan perilaku belanja masyarakat yang semakin bergeser ke ranah digital.

Dalam implementasinya, Bucini memanfaatkan beberapa platform digital yang memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan pemasaran perusahaan. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, website perusahaan, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Keberagaman platform tersebut dimanfaatkan untuk mendukung penyebaran informasi produk, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan alternatif saluran penjualan bagi konsumen.

Hal tersebut diungkapkan juga oleh Informan AAD sebagai berikut:

“Kalau saat ini instagram, Tik Tok, kalau e-commerce-nya shopee Tokopedia website sebenarnya juga iya, tapi kalau untuk sekarang jual belinya gak di situ sih kalau website paling untuk katalog biasa orang lihat produk-produk kita apa, dari website sama whatsApp juga tapi kalau website paling untuk katalog biasa orang lihat itu dari website.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda dalam aktivitas pemasaran Bucini. Website lebih banyak dimanfaatkan sebagai katalog digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan *marketplace* digunakan sebagai alternatif saluran penjualan daring. Selain itu, WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi lanjutan yang menghubungkan calon pelanggan dengan proses pemesanan produk.

Di antara berbagai platform yang digunakan, instagram menjadi media digital yang paling aktif dimanfaatkan oleh Bucini dalam kegiatan promosi, Platform tersebut digunakan sebagai pusat penyampaian informasi

produk, media untuk memperkenalkan koleksi terbaru, serta sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens. Sementara itu, TikTok lebih banyak dimanfaatkan sebagai media interaksi dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang bersifat komunikatif dan responsif terhadap pertanyaan konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan AAD sebagai berikut:

“Kalau yang paling efektif saat ini kita tuh instagram sebenarnya karena emang kita paling update nya juga di instagram, jadi kalau orang mau lihat produk-produk terbaru kita ya itu di instagram. Kita bedain sih kalau misalnya TikTok itu kan kita ada dua ya, yang satu tuh mirroring dari Instagram, yang satu untuk interaksi sama customer”.

Informan AAD juga menjelaskan sebagian besar pemesanan produk masih dilakukan melalui WhatsApp.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan AAD sebagai berikut:

“Ordernya itu kebanyakan lewat WA ya Jadi emang nggak bisa dilihat banget sih itu mereka tuh datangnya dari mana karena kan kita baik di tiktok maupun di Instagram kan mungkin kita Taruh link-nya taruh link wa karena kita selalu menjawabnya itu mengarahkan langsung ke WA untuk ordernya, karena balik lagi kita tuh organik kan apa enggak pakai ads gitu Jadi emang nggak bisa dilihat secara angka kita tuh banyaknya penjualan dari platform mana gitu.”

Baik akun instagram maupun TikTok umumnya diarahkan untuk menghubungkan konsumen secara langsung menuju layanan WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan belum dapat mengidentifikasi secara spesifik kontribusi masing-masing platform terhadap peningkatan penjualan karena seluruh proses

pemesanan masih dilakukan secara organik dan belum memanfaatkan iklan berbayar maupun fitur analitik pemasaran secara khusus. Dengan demikian, implementasi digital marketing di Bucini dilakukan melalui integrasi beberapa platform digital yang saling melengkapi, dengan Instagram sebagai media utama promosi produk, TikTok sebagai sarana interaksi pelanggan, website sebagai katalog digital, *marketplace* sebagai alternatif saluran penjualan, serta WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi.

Tabel 4. 1 Implementasi *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kata Kunci
SJF	Bucini mulai aktif memanfaatkan digital marketing sekitar tahun 2019-2020. Meskipun akun Instagram telah dibuat sejak tahun 2014, pemanfaatannya secara intensif baru dilakukan ketika perusahaan mulai menggunakan platform digital lain seperti Shopee dan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran.	Awal implementasi digital marketing dimulai tahun 2019; adaptasi terhadap perkembangan digital.
AAD	Platform digital yang digunakan Bucini meliputi Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, website, dan WhatsApp. Website lebih difungsikan sebagai katalog digital untuk menampilkan produk, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan pelanggan.	Penggunaan multiplatform digital marketing; fungsi platform berbeda-beda

AAD	Instagram, dinilai sebagai platform yang paling efektif karena menjadi media yang paling aktif diperbarui dan digunakan untuk menampilkan produk terbaru. TikTok memiliki fungsi yang berbeda, yaitu sebagai media interaksi dengan pelanggan melalui penyampaian informasi dan menjawab pertanyaan konsumen.	Instagram sebagai media promosi utama; TikTok sebagai media interaksi pelanggan.
AAD	Sebagian besar pemesanan produk masih dilakukan melalui WhatsApp. Konsumen dari instagram maupun TikTok diarahkan menuju WhatsApp melalui tautan yang disediakan untuk melakukan pemesanan. Perusahaan belum dapat mengidentifikasi kontribusi masing-masing platform terhadap penjualan karena seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar.	WhatsApp sebagai media transaksi utama; pemasaran organik; belum ada pengukuran konversi penjualan per platform.
Peneliti	Implementasi digital marketing Bucini dilakukan melalui integrasi beberapa platform digital yang saling mendukung. Instagram berperan sebagai media utama promosi produk, TikTok sebagai sarana interaksi pelanggan, website sebagai katalog digital, marketplace sebagai alternatif saluran penjualan, dan	Implementasi digital marketing Bucini bersifat multiplatform dan terintegrasi.

	WhatsApp sebagai media komunikasi serta transaksi.	
--	--	--

4.2.2 Bentuk Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pemanfaatan digital marketing di Bucini tidak hanya dilakukan melalui penggunaan berbagai platform digital, tetapi juga diwujudkan dalam beragam bentuk konten yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, bentuk pemanfaatan digital marketing yang dilakukan Bucini meliputi penggunaan instagram sebagai katalog digital, penyajian konten interaktif, konten edukasi produk, pemanfaatan *instagram story*, serta komunikasi lanjutan melalui fitur *direct message* (DM) dan WhatsApp. Berbagai bentuk konten tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan pemahaman konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Salah satu bentuk pemanfaatan digital marketing yang dominan dilakukan oleh Bucini adalah penggunaan instagram sebagai katalog digital produk. Melalui platform tersebut, perusahaan menampilkan berbagai koleksi produk yang dimiliki, memperkenalkan produk terbaru, serta menyediakan informasi visual yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen.

Hal tersebut disampaikan oleh informan AAD sebagai berikut:

“Kalau untuk yang di Instagram karena Emang Instagram Tuh kebanyakan orang juga ngelihatnya kayak sekilas-sekilas aja nggak kayak tiktok yang bisa lama gitu kan nah itu makanya kita fokusnya kalau di Instagram itu untuk kayak buat katalog gitu loh.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa instagram lebih banyak dimanfaatkan sebagai etalase digital yang menampilkan produk-produk Bucini secara ringkas dan menarik. Pemanfaatan instagram sebagai katalog digital dianggap mampu mempermudah konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

Selain digunakan sebagai katalog digital, Bucini juga memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang bersifat interaktif dan edukatif. Konten interaktif dilakukan dengan menjawab pertanyaan pelanggan serta menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk. Informan AAD menjelaskan bahwa konten yang melibatkan interaksi dengan pelanggan cenderung memperoleh respons yang cukup baik dari audiens.

“Kalau saat ini kita masih Fokusnya ke itu sih kayak yang aku bilang tadi kalau di tiktok kita masih aktifnya yang interaktif sama customer jadi customer itu juga punya knowledge lebih banyak tentang produk kita. yang paling menarik kemarin yang kayak kamu udah coba Itu ya itu yang interaktif sama customer itu juga menarik ee itu banyak jadi lebih interaktif gitu Terus Kebanyakan orang mau tahu soal satu produk tapi banyak warna gitu Nah itu orang lebih tertarik.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bucini memanfaatkan konten interaktif sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain membangun komunikasi dua arah, konten interaktif juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan informasi pelanggan serta menciptakan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Bucini juga memanfaatkan *instagram story* sebagai media untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. *Story* yang diunggah setiap hari umumnya berisi informasi produk, aktivitas perusahaan, maupun promosi tertentu yang bertujuan menarik perhatian audiens. Informan AAD menjelaskan bahwa unggahan tersebut sering kali mendorong pelanggan untuk menghubungi perusahaan melalui fitur pesan langsung.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan AAD sebagai berikut:

“Misalnya kita kan setiap hari kan upload Story ya cuma opening atau apapun itu tapi kan kita selalu menampilkan produk nah tapi biasanya memancing customer untuk nanya tuh misalnya tanya harga atau apapun itu Nah itu pasti kita balas di DM itu kita pasti tiap harinya kita balas di DM terus kalau misalnya mau order baru kita arahkan ke WA.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *instagram story* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui fitur *direct message*, kemudian diarahkan menuju WhatsApp untuk mempermudah proses konsultasi maupun pemesanan produk.

Selain foto produk, Bucini juga memanfaatkan konten video pendek atau reels dalam aktivitas digital marketing. Menurut Informan AAD, video memiliki performa yang relatif lebih baik dibandingkan unggahan foto karena mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan edukatif.

Sebagaimana pernyataan tersebut oleh informan AAD sebagai berikut:

“Untuk saat ini yang memang lebih naik tuh yang video kalau yang foto itu tergantung produknya, kalau misalnya emang produknya menarik menurut orang-orang itu akan naik. Tapi kalau misalnya video itu emang kebanyakan memang lebih naik sih, kalau video lebih ke edukasi produknya tapi kalau foto lebih ke katalog produk, kalau foto bener”tergantung sama produknya ini menarik apa gak menurut customer gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap jenis konten memiliki fungsi yang berbeda dalam strategi digital marketing Bucini. Foto produk lebih difokuskan sebagai katalog digital, sedangkan video dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan keunggulan produk sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4. 2 Pemanfaatan *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kata Kunci
AAD	Instagram dimanfaatkan sebagai media katalog digital karena pengguna Instagram cenderung melihat konten	Instagram sebagai katalog digital.

	secara singkat. Oleh karena itu, platform tersebut digunakan untuk menampilkan produk, koleksi terbaru, serta informasi visual yang mudah diakses konsumen.	
AAD	Bucini memanfaatkan konten interaktif pada TikTok dengan menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menampilkan variasi warna produk. Konten yang melibatkan interaksi dengan pelanggan dinilai memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan konten biasa.	Konten interaktif meningkatkan pengetahuan konsumen dan keterlibatan audiens
AAD	Konten interaktif digunakan untuk membantu pelanggan memahami produk secara lebih mendalam sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian.	Edukasi produk melalui interaksi pelanggan.
AAD	Instagram <i>story</i> diunggah secara rutin setiap hari untuk menampilkan produk, aktivitas perusahaan, maupun informasi promosi. <i>Story</i> sering memicu pelanggan untuk bertanya mengenai harga, spesifikasi, atau ketersediaan produk melalui <i>direct message</i> (DM).	Instagram <i>Story</i> sebagai media promosi dan pemancing interaksi.
AAD	Pertanyaan pelanggan yang masuk melalui DM selalu ditanggapi, kemudian diarahkan ke WhatsApp apabila pelanggan berminat melakukan	DM sebagai komunikasi awal; WhatsApp sebagai media konsultasi dan transaksi.

	pemesanan. WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi lanjutan untuk konsultasi dan transaksi.	
AAD	Bucini mulai memanfaatkan konten video pendek atau <i>reels</i> karena dinilai memiliki performa yang lebih baik dibandingkan foto produk. Video digunakan untuk memberikan edukasi mengenai produk, sedangkan foto lebih berfungsi sebagai katalog digital.	Video/ <i>Reels</i> lebih efektif untuk edukasi produk; foto sebagai katalog.
Peneliti	Bentuk Pemanfaatan digital marketing Bucini diwujudkan melalui kombinasi katalog digital, konten interaktif, instagram <i>story</i> , <i>direct message</i> , WhatsApp, serta video <i>reels</i> yang saling melengkapi dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan.	Digital marketing Bucini berorientasi pada informasi, edukasi, dan interaksi pelanggan.

4.2.3 Pengelolaan Konten *Digital Marketing*

Pengelolaan konten *digital marketing* di Bucini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan konten, proses produksi, distribusi konten pada berbagai platform digital, hingga evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Tahapan tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi unggahan serta memastikan bahwa konten yang

diproduksi sesuai dengan kebutuhan pemasaran perusahaan dan karakteristik audiens yang dituju.

Tahap awal dalam pengelolaan konten dilakukan melalui penyusunan perencanaan konten (*content planning*) secara berkala. Perencanaan tersebut disusun setiap awal bulan dan berisi jadwal unggahan serta jenis konten yang akan dipublikasikan pada periode tertentu.

Hal tersebut disampaikan oleh informan AAD sebagai berikut:

“Biasa di planning, aku bikin konten plan tiap bulan awal bulan gitu. Jadi setelah photoshoot selesai itu aku bikin konten planning. Konten planning itu isinya: aku tanggal berapa aja uploadnya, terus konten apa yang akan aku upload.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas digital marketing di Bucini tidak dilakukan secara spontan, melainkan diawali dengan proses perencanaan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi publikasi konten. Penyusunan *content plan* juga membantu perusahaan dalam mengatur jadwal unggahan sehingga konten dapat dipublikasikan secara terstruktur dan berkelanjutan.

Setelah tahap perencanaan, proses pengelolaan konten dilanjutkan dengan kegiatan produksi konten melalui sesi *photoshoot*. Informan AAD menjelaskan bahwa pemilihan produk yang akan difoto mempertimbangkan ketersediaan stok serta keberadaan produk baru yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Selain itu, proses produksi konten juga didukung dengan

penyusunan *moodboard* dan *feed plan* untuk memberikan gambaran mengenai konsep visual yang akan digunakan.

Hal ini didukung oleh pernyataan informan AAD sebagai berikut:

“Kalau photoshoot itu pertama kita pilih produknya dulu ya, nah pilih produknya itu juga biasanya kalau misalnya ada baru nah baru kita ambil untuk photoshoot. Terus kalau misalnya ada Barang baru kita pilih yang stoknya masih banyak, Nah terus kalau misalnya kasusnya kayak saat ini kita kan lagi produksinya full yaa terus stoknya juga terbatas gitu Ya udah kita pilih stock yang kayak masih banyak itu sih. Nah terus setelah itu nanti aku bikin kayak mood board yang kayak kamu biasanya lihat itukan, Nah moodboard itu gunanya untuk kalau misalnya foto biar kita tuh terarah Nah jadi biasanya Moodboard itu Aku udah bikin juga kayak feed plan-nya gitu nanti akan jadi apa setelah foto itu, Setelah foto itu jadi Nah setelah photoshoot terus yauda aku susun foto-foto yang sudah jadi itu jadi feed plan nah itu nanti kayak di-uploadnya kapan gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses produksi konten di Bucini dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Penggunaan *moodboard* membantu tim dalam menentukan konsep visual yang sesuai dengan identitas merek perusahaan, sedangkan *feed plan* dimanfaatkan untuk menyusun tampilan unggahan agar lebih teratur dan menarik bagi audiens.

Konten yang telah diproduksi kemudian didistribusikan ke berbagai platform digital yang digunakan oleh Bucini. Selain dipublikasikan melalui instagram, sebagian konten juga didistribusikan kembali ke platform TikTok sebagai bentuk penyesuaian terhadap media yang digunakan perusahaan.

Informan AAD menjelaskan bahwa sebagian konten instagram dimanfaatkan kembali untuk TikTok, khususnya pada akun TikTok yang terhubung dengan fitur TikTok Shop.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan AAD sebagai berikut:

“Dan biasanya instagram itu mirroring ke TikTok, Tiktok yang ada Tiktok Shopnya, kan TikTok kita ada 2 TikTok yang sering dipakai live.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Bucini menerapkan strategi distribusi ulang konten (*content mirroring*) untuk memaksimalkan pemanfaatan konten yang telah diproduksi. Strategi tersebut dinilai dapat membantu perusahaan menjaga konsistensi publikasi konten pada berbagai platform digital tanpa harus selalu memproduksi konten baru.

Selain melakukan perencanaan dan distribusi konten, Bucini juga mulai melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh respons lebih baik dari audiens serta berbagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi konten selanjutnya.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan AAD sebagai berikut:

“Kalau evaluasi performa konten tuh sebenarnya kita baru jalan kemarin, kita evaluasi setiap 6 bulan ya 6 bulan nah tapi untuk saat ini kita belum ada lagi tuh evaluasinya paling itu sih kalau kemarin ini baru-baru ini upload reels lagi itu ternyata tuh naik nah jadi nextnya ke depannya akan di mix tuh feeds Sama reels.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bucini mulai memanfaatkan hasil evaluasi performa konten sebagai dasar dalam menyusun strategi publikasi berikutnya. Temuan mengenai peningkatan performa *reels* mendorong perusahaan untuk mengombinasikan unggahan berupa foto pada *feeds*, dengan konten video pendek agar jangkauan dan interaksi audiens dapat terus ditingkatkan.

Dalam proses pengelolaan konten *digital marketing*, Bucini juga menghadapi beberapa kendala. Informan AU menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, ketersediaan produk, serta waktu menjadi hambatan utama dalam produksi konten.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan AU sebagai berikut:

“SDM, Produk, Waktu.”

Hal tersebut diperkuat oleh informan AAD yang menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk mengikuti tren konten yang berkembang secara cepat.

“Kayak yang aku bilang tadi awalnya tuh tiktok kita kayak gak tau kan itu kenapa tiba-tiba nggak bisa pakai viral sound itu kan, jadi salah satu kendala untuk mengikuti trend. Ya karena kan otomatis videonya tuh gak bisa naik kalau misalnya nggak pakai sound viral Nah itu kendalanya. Nah itu kendalanya juga di sdm-nya itu sih karena SDMnya kurang jadinya kita kalau mau mengikuti tren itu agak lumayan keteteran gitu loh.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengelolaan konten *digital marketing* di Bucini telah dilakukan secara terencana, mulai dari penyusunan *content plan*, produksi konten, distribusi lintas platform (*content mirroring*), hingga evaluasi performa konten. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan trend digital yang berlangsung secara cepat.

Tabel 4. 3 Pengelolaan Konten *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kunci Jawaban
AAD	Pengelolaan konten diawali dengan penyusunan content plan setiap awal bulan. <i>Content plan</i> berisi jadwal unggahan serta jenis konten yang akan dipublikasikan pada periode tertentu. Penyusunan dilakukan setelah proses photoshoot selesai.	Perencanaan konten dilakukan secara berkala melalui <i>content planning</i> bulanan.
AAD	Aktivitas digital marketing tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses perencanaan untuk menjaga konsistensi publikasi dan mengatur jadwal unggahan secara lebih terstruktur.	<i>Content planning</i> mendukung konsistensi publikasi konten.
AAD	Produksi konten dimulai dengan memilih produk yang akan difoto, mempertimbangkan produk baru maupun stok yang masih tersedia. Selanjutnya	Produksi konten dilakukan melalui tahapan produk,

	dibuat <i>moodboard</i> sebagai panduan konsep visual dan <i>feed plan</i> untuk mengatur tampilan unggahan sebelum dipublikasikan.	<i>moodboard</i> , <i>photohoot</i> , dan <i>feed plan</i> .
AAD	Moodboard digunakan untuk menentukan konsep visual agar proses pengambilan gambar lebih terarah, sedangkan <i>feed plan</i> dimanfaatkan untuk menyusun tampilan unggahan agar terlihat lebih rapi dan menarik bagi audiens.	<i>Moodboard</i> dan <i>feed plan</i> mendukung identitas visual merek.
AAD	Konten yang telah diproduksi untuk instagram sebagian didistribusikan kembali ke TikTok, khususnya akun TikTok yang terhubung dengan TikTok Shop.	Strategi distribusi ulang konten (<i>content mirroring</i>).
AAD	Bucini mulai melakukan evaluasi performa konten sekitar setiap enam bulan sekali. Evaluasi dilakukan dengan melihat respons audiens terhadap jenis konten tertentu, seperti <i>reels</i> yang menunjukkan peningkatan performa dibandingkan unggahan sebelumnya.	Evaluasi performa konten dilakukan secara berkala.
AAD	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten <i>reels</i> memperoleh respons yang lebih baik sehingga perusahaan berencana mengombinasikan unggahan <i>feeds</i> dan <i>reels</i> pada strategi publikasi berikutnya.	<i>Reels</i> memiliki performa lebih baik dan menjadi pertimbangan strategi konten selanjutnya.

AU	Kendala utama dalam pengelolaan konten meliputi keterbatasan sumber daya manusia, ketersediaan produk, dan keterbatasan waktu produksi.	Hambatan utama; SDM, produk, dan waktu
AAD	Keterbatasan SDM menyebabkan perusahaan kesulitan mengikuti tren konten yang berkembang cepat, termasuk penggunaan viral sound pada TikTok. Akibatnya, perusahaan belum dapat memproduksi konten tren secara optimal dan konsisten.	Keterbatasan SDM menghambat adaptasi terhadap tren digital.
Peneliti	Pengelolaan konten digital marketing Bucini dilakukan melalui tahapan perencanaan, produksi, distribusi, evaluasi, dan pengelolaan kendala. Proses tersebut telah dilakukan secara terstruktur, meskipun optimalisasinya masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia dan tuntutan mengikuti tren digital.	Pengelolaan konten Bucini bersifat terencana namun belum optimal karena keterbatasan internal.

4.2.4 Efektivitas Pemanfaatan *Digital Marketing*

Efektivitas pemanfaatan *digital marketing* di Bucini dapat dilihat dari sejauh mana media digital mampu mendukung tujuan pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, pemanfaatan digital marketing di Bucini lebih difokuskan pada

penguatan identitas merek (*branding*), peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk (*brand awareness*) serta membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi pada media sosial. Sementara itu, dampaknya terhadap peningkatan penjualan secara langsung dinilai belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Kalau tujuan utamanya branding, Jadi memang marketplace sosial media itu kita nggak bisa mengejar penjualan di situ karena yang pertama kita pernah coba trial pakai Ads, dan Ads ini tidak berpengaruh sama sekali ke penjualan sama sekali terus Kemudian yang kedua adalah produk-produk yang ada di marketplace secara harga itu jauh sekali dengan pricing yang bucini punya, jadi sosial media marketplace dan lain-lain yang ada di digital platform itu konsennya ya tentu saja branding tok gitu loh.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bucini memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun citra merek dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Karakteristik produk Bucini yang memiliki segmen pasar khusus (*niche marke*) menyebabkan perusahaan tidak menjadikan media digital sebagai instrumen utama untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Sebaliknya, digital marketing diposisikan sebagai media untuk memperkuat identitas merek serta menjaga keberadaan Bucini di tengah persaingan industri produk kulit.

Selain berfungsi sebagai saran *branding*, pemanfaatan digital marketing juga dirasakan maupun meningkatkan jangkauan promosi dan

kesadaran masyarakat terhadap merek Bucini. Informan SJF menjelaskan bahwa kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk dan melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke *showroom*.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan SJF sebagai berikut:

“Yaitu seperti yang tadi aku bilang jadi jangkauan Pembelian customernya bisa semakin lebih luas dan lebih mudah lagi kalau dulu sebelum ada sosial media orang mau melakukan pembelian kan cuman bisa ke showroom aja gitu, kalau sekarang mereka bisa beli di mana aja terus jangkauan promosi yang kita lakukan juga bisa lebih luas gitu. Kalau kemarin sih aku bilang bukan penjualan itu emang nggak signifikan cuma paling ini sih lebih ke meningkatkan awareness untuk customer yang belum tahu.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas *digital marketing* di Bucini lebih terlihat pada peningkatan *brand awareness* dibandingkan peningkatan penjualan secara langsung. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan yang berada di berbagai daerah serta memperkenalkan produk kepada konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek Bucini.

Efektivitas *digital marketing* juga ditunjukkan melalui upaya perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) pada media sosial. Salah satu strategi yang dilakukan adalah merespons komentar audiens secara aktif melalui konten video yang lebih rinci dan komunikatif.

Hal tersebut diungkapkan oleh informan AAD sebagai berikut:

“Viewers jadi naik karena kita nge balas komen audiens itu nah jadi tuh orang jadi suka komen kan nah jadi otomasi engagement nya naik, karena setiap video kita balesin dengan video yang detail gitu.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial mampu mendorong peningkatan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, Informan AAD juga menjelaskan bahwa Bucini berupaya menjaga konsistensi publikasi konten melalui unggahan *reels* yang dinilai memiliki performa lebih baik dibandingkan jenis konten lainnya.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan AAD sebagai berikut:

“Kalo instagram kita cuma konsisten upload doang, kemarin aku coba upload reels nah itu naik si jadi untuk seterusnya akan upload reels gitu.”

Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa peningkatan *engagement* pada media sosial belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Informan SJF menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian melalui media digital merupakan pelanggan lama atau pelanggan yang sebelumnya telah mengenal produk Bucini.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Sebetulnya pun kalau customer Bucini itukan sudah terbentuk jadi marketnya itu sudah terbentuk dari awal. jadi customer yang

melakukan pembelian via marketplace DM Instagram WhatsApp dan lain-lain itu tuh eksisting customer gitu loh.”

Secara keseluruhan, efektivitas *digital marketing* di Bucini lebih banyak dirasakan dalam mendukung aktivitas *branding*, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, serta menjaga interaksi dengan pelanggan. Adapun kontribusinya terhadap peningkatan penjualan secara langsung masih relatif terbatas karena karakteristik konsumen Bucini yang didominasi oleh pelanggan loyal dan segmen pasar yang spesifik.

Tabel 4. 4 Efektivitas Pemanfaatan *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kata Kunci
SJF	Tujuan utama pemanfaatan digital marketing Bucini adalah membangun <i>branding</i> . Perusahaan tidak berfokus mengejar penjualan melalui media sosial maupun <i>marketplace</i> karena produk Bucini memiliki harga yang relatif tinggi dan menyasar segmen pasar khusus. Penggunaan iklan berbayar pernah dicoba, namun belum memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.	Digital marketing berorientasi pada <i>branding</i> dan <i>brand identity</i> .
SJF	Media sosial membantu memperluas jangkauan promosi dan memudahkan konsumen dari berbagai daerah untuk	Meningkatkan jangkauan promosi dan <i>brand awareness</i> .

	mengenal serta membeli produk tanpa harus datang ke <i>showroom</i> . Namun, dampaknya terhadap peningkatan penjualan secara langsung masih belum signifikan.	
AAD	Interaksi dengan audiens dilakukan melalui respons aktif terhadap komentar pelanggan. Balasan komentar dibuat dalam bentuk video yang lebih rinci sehingga mendorong audiens untuk lebih sering berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.	Interaksi aktif meningkatkan <i>engagement</i> audiens.
AAD	Bucini menjaga konsistensi publikasi melalui unggahan <i>reels</i> . Konten <i>reels</i> dinilai memiliki performa yang lebih baik dibandingkan unggahan foto biasa sehingga akan lebih sering digunakan pada strategi konten berikutnya.	<i>Reels</i> efektif meningkatkan <i>viewers</i> dan <i>engagement</i> .
SJF	Sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian melalui media digital merupakan pelanggan lama yang telah mengenal kualitas produk Bucini. Konsumen baru yang melakukan pembelian melalui media digital masih relatif terbatas.	Digital marketing belum berdampak signifikan terhadap akuisisi pelanggan baru.
SJF	Karakteristik pasar Bucini yang bersifat <i>niche market</i> menyebabkan media digital lebih berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek, membangun kepercayaan konsumen, dan menjaga hubungan dengan	<i>Niche market</i> memengaruhi efektivitas digital marketing.

	pelanggan dibandingkan mendorong penjualan jangka pendek.	
Peneliti	Efektivitas digital marketing di Bucini lebih banyak dirasakan dalam mendukung aktivitas branding, meningkatkan <i>brand awareness</i> , memperluas jangkauan promosi, serta membangun <i>engagement</i> dengan audiens. Adapun kontribusinya terhadap peningkatan penjualan secara langsung masih relatif terbatas.	Digital marketing cukup efektif untuk <i>branding, awareness, dan engagement</i> , namun belum optimal dalam meningkatkan penjualan.

4.2.5 Peluang dan Tantangan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian pemanfaatan *digital marketing* di Bucini memberikan berbagai peluang bagi perusahaan, khususnya dalam mempertahankan eksistensi merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan platform digital juga dinilai dapat menjadi alternatif promosi yang relatif hemat biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, dalam implementasinya Bucini juga masih menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan pengelolaan konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta tuntutan untuk mengikuti perkembangan tren media sosial.

Peluang utama yang dirasakan Bucini dari penggunaan digital marketing adalah kemampuannya dalam menjaga keberadaan merek di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Informan SJF menjelaskan bahwa keaktifan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu indikator bahwa Bucini masih terus beroperasi dan berupaya menjangkau konsumen baru.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan SJF sebagai berikut:

“Maksudnya secara brand berarti kan kita masih terus eksis nih jadi salah satu statement bahwa brand Kita Masih Terus eksis ya salah satunya aktif di sosial media gitu. Nah terus yang kedua ya untuk meningkatkan brand awareness ke customer-customer yang baru ya berarti salah satu caranya adalah dengan penggunaan platform digital marketing karena digital marketing ini kan zaman sekarang kita bisa bilang itu free ya Jadi kita tidak perlu punya budget yang tinggi untuk biaya promosi.”

Informan SJF juga menjelaskan bahwa hingga saat ini Bucini belum memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi digital. Oleh karena itu, perusahaan lebih mengandalkan media sosial dan *marketplace* yang dimiliki untuk melakukan promosi secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Menurutnya, keberadaan konten interaktif yang menjelaskan kualitas produk, garansi, maupun karakteristik kulit justru dapat membantu meyakinkan konsumen baru untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut sesuai pernyataan informan SJF sebagai berikut:

“Selama ini ya kita hanya mengandalkan platform-platform yang kita punya yang ada di marketplace maupun yang ada di sosial media untuk melakukan promosi secara gratis makanya ibaratnya gitu jadi makanya sebetulnya dampaknya tidak terlalu signifikan penjualan

karena memang eee sampai saat ini yang menjadi acuan kita ya masih eee sebatas branding awareness aja.”

Selain memperluas jangkauan promosi *digital marketing* juga memberikan kesempatan bagi konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta untuk tetap dapat mengakses dan membeli produk Bucini. Meskipun demikian, informan SJF menyampaikan bahwa kontribusi penjualan *online* masih relatif kecil dibandingkan penjualan *offline*.

Hal tersebut didukung oleh informan SJF sebagai berikut:

“Kalau kita lihat dari angka tetap yang paling banyak adalah penjualan offline jadi kayak dalam setiap bulan itu paling penjualan online itu hanya untuk 10% sampai 20% doang jadi orang-orang tetap preferensinya untuk melakukan pembelian secara offline.

Di sisi lain, implementasi *digital marketing* di Bucini juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan dalam mengikuti tren konten yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok. Informan AU menjelaskan bahwa konten yang di publikasikan masih cenderung monoton karena sebagian besar video yang diunggah merupakan hasil distribusi ulang dari instagram sehingga kurang mengikuti tren yang sedang populer.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan AU sebagai berikut:

“Kalau kita masih monoton jadi kek ya masih sesuai jadwal kita. Dan videonya itu sesuai sama yang kita upload di instagram jadi gak ikut trend Tiktok Makanya video kita jarang naik ya karena itu. Ya memang kalau kayak gitu kan harus yang konsisten banget toh kalau

di tiktok, karena kalau kita gak konsisten sehari aja bisa turun. Dan ide konten juga kita harus yang mengikut trend biar fyp kan, kadang gak mesti fyp juga kan walaupun kita ngikut trend.”

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam proses produksi konten. Informan AU menyampaikan bahwa anggota tim pemasaran masih merangkap berbagai tugas operasional sehingga kesulitan untuk memproduksi konten yang mengikuti tren secara cepat.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan AU sebagai berikut:

“Tim kita itu ya cuma segini tok terus kek belum ada yang handle sendiri-sendiri ya qil ya jadi kayak agak susah sih buat ngejanya, karena kayak mba shinta, aku sama aqila kan kerjanya kan juga ga yang cuma satu itu tok toh. Yasintha juga balas Wa, kadang juga ikutan packing, mba aqila juga sama, aku juga sama. Jadi kalau misal dan talent nya buat itutuh kita gak punya talent yang pasti gitu, jadi kita kalau mau ngejar ikut trend sekarang agak “rodo mengeh-mengeh” (maksudnya aga ngos-ngosan), butuh effort banyak.”

Dapat diketahui bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan peluang bagi Bucini untuk mempertahankan eksistensi merek, meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta melakukan promosi dengan biaya relatif rendah. Namun, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan mengikuti perkembangan tren media sosial, dan belum optimalnya pengelolaan konten pada platform digital tertentu.

Tabel 4. 5 Peluang dan Tantangan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kata Kunci
SJF	Keaktifan Bucini di media sosial menjadi salah satu cara perusahaan mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar. Media digital juga dimanfaatkan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada konsumen baru.	Digital marketing membantu menjaga eksistensi merek dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
SJF	Digital marketing dinilai sebagai alternatif promosi yang relatif hemat biaya karena perusahaan dapat memanfaatkan platform digital secara gratis tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar.	Promosi digital relatif hemat biaya.
SJF	Bucini belum memiliki anggaran khusus untuk promosi digital sehingga perusahaan mengandalkan media sosial dan <i>marketplace</i> yang dimiliki untuk melakukan promosi secara organik. Fokus utama perusahaan masih <i>branding</i> dan <i>awareness</i> dibandingkan peningkatan penjualan.	Promosi organik; belum menggunakan iklan berbayar.
SJF	Konten interaktif yang menjelaskan kualitas produk, garansi, serta karakteristik kulit dapat membantu meyakinkan konsumen baru dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk Bucini.	Konten edukatif menjadi peluang untuk menarik konsumen baru.

SJF	Pemanfaatan digital marketing memungkinkan konsumen di luar wilayah Yogyakarta mengakses dan membeli produk Bucini. Namun, kontribusi penjualan online masih lebih rendah dibandingkan penjualan offline.	Memperluas jangkauan pasar, tetapi penjualan online masih terbatas.
AU	Konten Tiktok Bucini masih cenderung monoton karena sebagian besar merupakan hasil distribusi ulang dari instagram dan belum banyak mengikuti tren yang sedang berkembang.	Kesulitan mengikuti tren media sosial.
AU	Konten TikTok membutuhkan konsistensi unggahan dan ide konten yang mengikuti tren agar dapat menjangkau audiens lebih luas melalui FYP.	Konsistensi dan kreativitas konten menjadi tantangan
AU	Tim pemasaran masih merangkap berbagai tugas operasional, seperti membahas pesan pelanggan, <i>packing</i> , dan administrasi, sehingga kesulitan memproduksi konten yang mengikuti tren secara cepat.	Keterbatasan SDM menghambat produksi konten.
AU	Bucini belum memiliki tim kreatif khusus maupun <i>talent</i> tetap untuk mendukung produksi video yang mengikuti tren media sosial.	Belum tersedia tim kreatif khusus.
Peneliti	Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang bagi Bucini untuk mempertahankan eksistensi merek, meningkatkan <i>brand awareness</i> ,	Peluang; <i>branding</i> , <i>awareness</i> , jangkauan pasar. Tantangan; SDM,

	memperluas jangkauan pasar, dan melakukan promosi dengan biaya relatif rendah. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan SDM, kesulitan mengikuti tren digital, dan belum optimalnya pengelolaan konten pada beberapa platform.	tren digital, pengelolaan konten.
--	--	-----------------------------------

4.2.6 Strategi Optimalisasi *Digital Marketing* Bucini

Bucini masih berupaya melakukan optimalisasi *digital marketing* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Informan menilai bahwa pemanfaatan digital marketing yang dilakukan saat ini belum sepenuhnya optimal, mengingat jangkauan konsumen Bucini masih terkonsentrasi pada beberapa wilayah tertentu di Indonesia. Padahal, media digital pada dasarnya memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa adanya batasan geografis.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Belum efektif karena yang kayak tadi aku bilang jangkauan marketnya kan masih sangat luas kita sekarang customernya itu banyak dari Jawa Tengah, Jawa Barat ee DIY di Kalimantan ada beberapa sementara Sumatera kita nggak masuk belum pernah masuk, Sulawesi belum pernah, Papua, kemudian hampir Indonesia timur nih semuanya susah banget nih dari dulu gitu berarti kan target 100% dari wilayah Indonesia paling kita baru mencakup 20%. Jadi ya belum optimal karena kan kalau digital marketing kan harapannya kan itu bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bucini masih melihat adanya peluang yang cukup besar untuk mengembangkan pemanfaatan digital marketing. Informan menjelaskan bahwa hingga saat ini persebaran pelanggan Bucini masih didominasi oleh wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, DIY, dan sebagian Kalimantan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat potensi pasar yang belum tergarap, terutama pada wilayah Sumatera, Sulawesi, Papua, serta kawasan Indonesia Timur lainnya. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing dipandang penting agar perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan eksposur merek pada wilayah yang selama ini belum tersentuh. Strategi optimalisasi *digital marketing* Bucini dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut:

a). Strategi yang dianggap efektif untuk pengembangan *digital marketing*

Bucini memiliki beberapa strategi yang dipandang efektif untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga difokuskan pada upaya memperluas jangkauan pasar, membangun pemahaman konsumen terhadap produk, serta mempertahankan posisi merek pada segmen pasar yang telah terbentuk. Strategi yang dianggap paling efektif untuk menarik pelanggan baru adalah melalui penyampaian konten edukasi. Bucini merupakan merek produk kulit yang telah memiliki

segmentasi pasar tersendiri (*niche market*), sehingga perusahaan tidak memungkinkan untuk bersaing melalui penurunan harga maupun pengurangan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi yang lebih relevan dilakukan adalah memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas bahan, proses produksi, hingga karakteristik produk kulit yang digunakan oleh Bucini.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Edukasi, kalau aku masih konsennya ke edukasi karena mau bagaimanapun juga, karena produknya bucini kan sudah terbentuk sudah punya brand sendiri sudah punya nich marketnya sendiri jadi yang paling penting dilakukan adalah edukasi. Supaya customer-customer baru itu tau bahwa produk kulit itu ada berbagai macam jenis finishingnya itu kenapa dia bisa mahal yang sana bisa lebih murah ya karena proses finishingnya beda. Jadi kedepannya mungkin ya konten-konten edukasi sih yang paling penting gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Bucini memandang edukasi sebagai strategi utama dalam pengembangan *digital marketing*. Edukasi dianggap mampu membantu calon konsumen memahami nilai produk yang ditawarkan sehingga persepsi terhadap harga yang relatif lebih tinggi dapat diterima dengan lebih baik. Selain itu, konten edukatif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Bucini.

Selain edukasi, pengembangan pasar korporasi menjadi salah satu strategi yang dinilai potensial untuk mendukung pertumbuhan penjualan. Menurutnya, selama beberapa waktu terakhir, penjualan *merchandise* untuk

kebutuhan perusahaan atau instansi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penjualan Bucini.

Hal tersebut diungkapkan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Masuk melalui korporasi adalah salah satu jalan yang paling bisa dilakukan dan impactnya lumayan efektif. Karena kita cukup terbantu beberapa waktu terakhir.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kerja sama dengan sektor korporasi dapat menjadi strategi yang potensial untuk dikembangkan. Produk *merchandise* yang diberikan kepada relasi maupun karyawan perusahaan secara tidak langsung berperan sebagai media promosi yang mampu memperkenalkan Bucini kepada konsumen baru. Strategi ini dipandang lebih sesuai dengan karakteristik produk Bucini yang menyasar segmen pasar tertentu dibandingkan harus bersaing secara langsung pada *marketplace* yang didominasi oleh produk dengan rentang harga lebih rendah.

Di sisi lain, Bucini juga mulai mempertimbangkan pemanfaatan *sister brand* (BeYou), sebagai alternatif strategi untuk menjangkau pasar *marketplace* yang lebih sensitif terhadap harga. Harga produk Bucini relatif sulit bersaing dengan produk-produk kulit yang banyak dijual pada *marketplace*, sehingga kehadiran BeYou diharapkan dapat menjadi solusi agar perusahaan tetap dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Kalau meningkatkan penjualan online itu nggak bisa dengan brand Bucini itu udah pasti sangat-sangat sulit karena dari segi harga, harga kita tuh gak masuk ke marketplace.... salah satunya memang harus punya brand lain yang bisa masuk ke marketplace makanya kan bucini punya sister brand yang BeYou tuh sebenarnya salah satu cara untuk kita bisa masuk ke harga marketplace.”

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Bucini menyadari adanya keterbatasan apabila harus memaksakan produk utamanya bersaing secara langsung di *marketplace*. Oleh karena itu, strategi yang dipilih bukanlah menurunkan harga produk ataupun mengurangi kualitas bahan, melainkan menghadirkan alternatif melalui *sister brand* (BeYou) yang memiliki segmentasi harga lebih sesuai dengan karakteristik konsumen *marketplace*. Langkah tersebut dipandang sebagai cara yang lebih realistis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengubah *positioning* Bucini sebagai produk kulit premium.

b). Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Digital Marketing*

Keberhasilan *digital marketing* di Bucini tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut media sosial ataupun tingginya angka penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang dimiliki perusahaan serta bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap konten digital. Pelanggan Bucini cenderung merupakan konsumen yang telah mengenal kualitas produk dan memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari karakteristik pelanggan yang melakukan pembelian melalui *marketplace*, instagram,

maupun WhatsApp yang sebagian besar merupakan pelanggan lama atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk Bucini. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan digital marketing di Bucini lebih diarahkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru dibandingkan untuk mendorong peningkatan penjualan secara langsung.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Cutomer-customer tuh loyal gitu karena mereka sudah tahu produknya mereka tahu kualitasnya mereka tahu kulit yang kita pakai seperti apa.”

Lebih lanjut SJF menyampaikan sebagai berikut:

“Jadi customer yang melakukan pembelian via marketplace DM Instagram WhatsApp dan lain-lain itu tuh eksisting customer gitu loh jadi mereka memang sudah pernah melakukan pembelian atau sudah pernah mendapatkan produk bucini”

Selain itu, *merchandise* korporasi juga dinilai menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Produk-produk *merchandise* yang digunakan oleh perusahaan lain secara tidak langsung membantu memperluas eksposur merek Bucini kepada calon konsumen baru.

Hal tersebut disampaikan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Korporasi-korporasi ini juga sebetulnya jadi salah satu marketing yang free karena mereka kan memberikan produk-produknya ke relasi-relasi ke karyawan yang banyak banget dari mereka yang belum pernah beli belum pernah tau produk dari bucini nah kadang-

kadang kita dapat customer baru itu dari situ dari yang pernah dapat merchandise.”

Selain faktor loyalitas pelanggan, Bucini juga mulai melakukan evaluasi terhadap performa konten yang dipublikasikan. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah penonton (*viewers*) dan interaksi yang dihasilkan dari setiap konten.

Hal tersebut dijelaskan oleh informan SJF sebagai berikut:

“Kalau kemarin-kemarin iya dari yang mba aqila bilang gitu loh kita secara berkala melakukan evaluasi kalau konten berarti dilihat dari jumlah viewers, terus interaksi ke cust sebenarnya kalau mau lebih detail ya ke konversi penjualan tapi akhirnya kan konversi penjualan ini dirasa tidak fair karena memang goalsnya tidak ke situ.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* di Bucini lebih banyak diukur melalui keterlibatan audiens dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan dibandingkan pencapaian target penjualan secara langsung.

c). Upaya Mengatasi Tantangan dalam Pengelolaan *Digital Marketing*

Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*, Bucini telah merencanakan beberapa langkah pengembangan, di antaranya meningkatkan konsistensi unggahan konten, mengoptimalkan pemanfaatan website, serta menambah sumber daya manusia yang secara khusus menangani aktivitas *digital marketing*. Kedepannya Bucini berupaya untuk

lebih aktif memanfaatkan akun TikTok baru yang difokuskan untuk mengikuti tren konten serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Hal tersebut disampaikan oleh informan AAD sebagai berikut:

“Evaluasi untuk konten saat ini, kalau untuk tiktok kan kita bikin akun tiktok baru ya itu, untuk khusus yang ngikutin trend. Mungkin kalo kalo evaluasi dari aku konsisten upload, terus ya tadi itu ngikutin trend soalnya kan itu akun baru ya jadi lebih susah naiknya.”

Selain itu, Bucini juga mulai mempertimbangkan peningkatan penggunaan konten *reels* karena dinilai memiliki performa yang lebih baik dibandingkan konten foto biasa.

Informan AAD juga menambahkan sebagai berikut:

“Akan lebih sering untuk upload reels. dan aku lihat si, audiens nya bucini tuh sukanya yang kalo kita upload gak yang satu barang satu warna gitu loh, tapi yang warnanya banyak dan itu pasti lebih naik.”

Upaya lain yang direncanakan adalah optimalisasi website sebagai media penjualan sekaligus penambahan sumber daya manusia yang lebih fokus menangani kegiatan *digital marketing*.

Hal tersebut diungkapkan oleh informan AAD sebagai berikut:

“Pengennya sih itu tadi sih upload katalog nya di website dan penjualannya disitu terus sama kalau di website tuh bisa menjangkau customer. untuk kedepannya sebenarnya pengen menambah SDM agar lebih fokus ke digital marketing.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan AU yang menyampaikan bahwa keberadaan tim kreatif khusus sangat diperlukan agar Bucini dapat mengikuti perkembangan tren digital yang berlangsung dengan cepat.

Hal tersebut didukung oleh informan AU sebagai berikut:

“Kalau SDM nya menurutku butuh untuk bagian konten kreator, kek benar-benar tim kreatif untuk konten. Dan apa lagi kan kalau sekarang anak muda itu kan kreati-kreatif banget, kita tuh harus mengejar mereka gitu loh, kalau kita gak ngejar takutnya lama-kelamaan kita kan juga mesti akan kesaing sama yang baru-baru yang marketingnya oke.”

Ini menunjukkan bahwa Bucini menyadari masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar aktivitas digital marketing dapat berjalan lebih optimal. Penambahan sumber daya manusia dinilai penting karena saat ini sebagian besar anggota tim masih menjalankan berbagai pekerjaan secara bersamaan sehingga belum dapat fokus mengelola konten digital.

Tabel 4. 6 Strategi Optimalisasi *Digital Marketing*

Informan	Jawaban	Kunci Jawaban
SJF	Digital marketing Bucini dinilai belum optimal karena jangkauan konsumen masih didominasi wilayah Jawa Tengah, DIY, Jawa Barat, dan sebagian Kalimantan. Wilayah Sumatera, Sulawesi, Papua, dan Indonesia Timur masih belum banyak terjangkau.	Digital marketing belum optimal; peluang perluasan pasar.

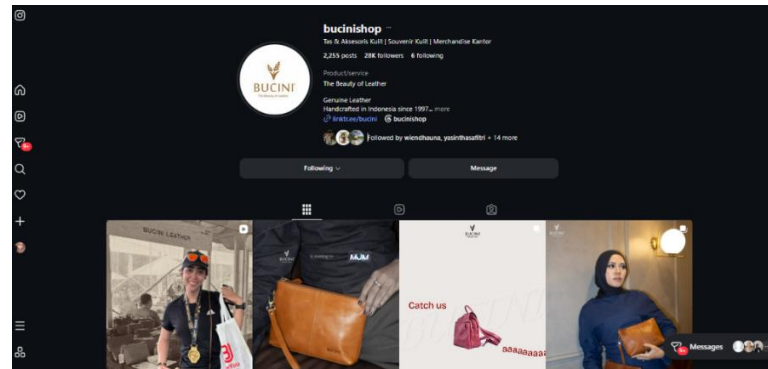
SJF	Strategi yang dianggap paling efektif untuk menarik pelanggan baru adalah edukasi produk. Konsumen perlu diberikan pemahaman mengenai kualitas kulit, proses finishing, dan alasan perbedaan harga produk kulit agar dapat memahami nilai produk Bucini.	Edukasi produk sebagai strategi utama.
SJF	Bucini merupakan brand <i>niche market</i> yang telah terbentuk sehingga strategi penurunan harga tidak relevan. Konten edukatif dipandang lebih sesuai untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen.	<i>Niche market</i> memerlukan strategi edukatif
SJF	Segmen korporasi dinilai memiliki potensi besar karena penjualan <i>merchandise</i> perusahaan memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap penjualan serta membantu memperkenalkan produk Bucini kepada konsumen baru.	Korporasi sebagai strategi pengembangan pasar.
SJF	<i>Merchandise</i> korporasi berfungsi sebagai promosi tidak langsung karena produk yang digunakan relasi maupun karyawan perusahaan dapat memperluas eksposur merek kepada calon pelanggan baru.	<i>Merchandise</i> sebagai media promosi gratis.
SJF	Produk Bucini sulit bersaing di <i>marketplace</i> karena harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk kulit lain. Kehadiran <i>sister brand BeYou</i> dipandang	<i>Sister brand BeYou</i> sebagai strategi penetrasi <i>marketplace</i> .

	sebagai alternatif untuk menjangkau segmen pasar <i>marketplace</i> yang lebih sensitif terhadap harga.	
SJF	Pelanggan Bucini sebagian besar merupakan pelanggan loyal yang telah mengenal kualitas produk sehingga digital marketing lebih diarahkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama dan mengenalkan produk kepada konsumen baru.	Loyalitas pelanggan memengaruhi keberhasilan digital marketing.
SJF	Evaluasi digital marketing mulai dilakukan dengan melihat jumlah <i>viewers</i> dan interaksi pelanggan. Konversi penjualan belum dijadikan indikator utama karena tujuan digital marketing lebih berorientasi pada <i>branding</i> dan <i>engagement</i> .	Evaluasi <i>viewers</i> dan <i>engagement</i> .
AAD	Bucini mulai mengembangkan akun TikTok baru yang difokuskan untuk mengikuti tren serta meningkatkan konsistensi unggahan agar jangkauan audiens dapat bertambah.	Optimalisasi TikTok melalui akun baru dan konsistensi unggahan.
AAD	Konten <i>reels</i> dinilai memiliki performa lebih baik dibandingkan foto produk biasa. Audiens lebih tertarik pada unggahan yang menampilkan variasi warna produk dalam satu konten.	<i>Reels</i> sebagai strategi peningkatan <i>engagement</i>
AAD	Website direncanakan untuk dioptimalkan sebagai media katalog	Optimalisasi website sebagai media penjualan.

	sekaligus sarana penjualan langsung agar transaksi dapat dilakukan tanpa bergantung pada <i>marketplace</i> .	
AAD	Perusahaan berencana menambah sumber daya manusia agar pengelolaan digital marketing dapat dilakukan secara lebih fokus dan maksimal.	Penambahan SDM digital marketing
AU	Kehadiran tim kreatif khusus dinilai penting agar Bucini mampu mengikuti perkembangan tren digital yang berlangsung cepat dan bersaing dengan brand lain yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif.	Kebutuhan tim kreatif khusus
Peneliti	Strategi optimalisasi digital Bucini diarahkan pada penguatan edukasi produksi, pengembangan pasar korporasi, pemanfaatan <i>sister brand</i> , evaluasi performa konten, peningkatan konsistensi unggahan optimalisasi webiste, serta penambahan SDM yang berfokus pada digital marketing.	Strategi optimalisasi mencakup edukasi, korporasi, evaluasi, website, dan penguatan SDM.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Implementasi Multiplatform *Digital Marketing* Bucini dalam Mendukung Peningkatan Penjualan



Gambar 4. 8 Official Account Instagram Bucini

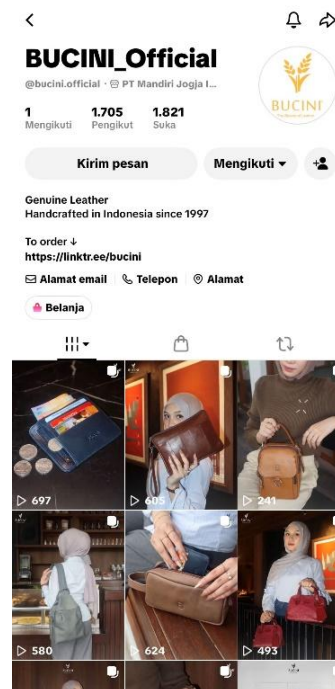
(Sumber: @bucinishop)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bucini telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan beberapa platform secara terintegrasi, meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp Business, website resmi, serta marketplace. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk membangun *branding* dan menampilkan katalog produk, Tiktok digunakan sebagai media interaksi dan edukasi konsumen, WhatsApp Business berfungsi sebagai sarana komunikasi dan transaksi, sedangkan website dan *marketplace* dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk penyebaran informasi produk serta memperluas akses konsumen terhadap produk Bucini. Pola pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa implementasi

digital marketing Bucini tidak dilakukan secara terpisah, tetapi membentuk suatu sistem pemasaran digital yang saling terhubung.

Temuan mengenai pemanfaatan beberapa platform digital secara terintegrasi tersebut selaras dengan konsep digital marketing yang dijelaskan oleh Kiromah et al. (2024) dan Wirayanti (2024), yang memandang digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk kepada konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam konteks penelitian ini, implementasi digital marketing yang dilakukan Bucini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan keberadaan merek, memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media digital pada UMKM tidak lagi sekedar menjadi alternatif promosi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan.



Gambar 4. 9 Akun *Official* TikTok Bucini

(Sumber: Akun TikTok @bucini_official)

Pembagian peran antar platform yang ditemukan dalam penelitian ini juga menguatkan pandangan Hidayatullah et al. (2023) , yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal dibandingkan media pemasaran konvensional. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan instagram sebagai media penyampaian informasi produk dan penguatan identitas merek, sementara TikTok lebih diarahkan untuk membangun keterlibatan audiens melalui konten edukatif, video respons terhadap pertanyaan pelanggan, serta penyajian konten yang mengikuti karakteristik platform. Sementara itu, WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi lanjutan yang

memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan, mulai dari konsultasi produk hingga proses transaksi dan layanan purna jual.

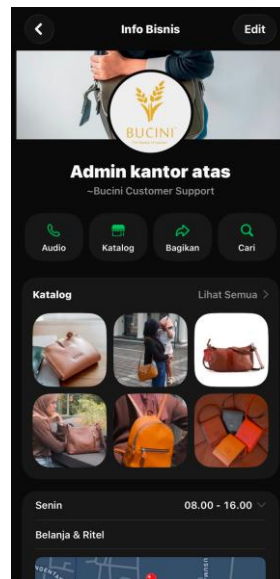


Gambar 4. 10 Website Bucini

(Sumber: Website bucini.id)

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara konsep ideal strategi digital marketing dengan praktik yang dilakukan oleh Bucini. Sebagian besar literatur *digital marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Adiyono et al. (2021) dan Rozaq et al. (2023), cenderung mengasumsikan bahwa setiap kanal digital dapat diukur efektivitasnya secara spesifik melalui pemanfaatan fitur analitik, iklan berbayar, maupun

pengukuran konversi penjualan. Namun, kondisi yang ditemukan pada Bucini menunjukkan bahwa perusahaan belum dapat mengidentifikasi secara pasti kontribusi masing-masing platform terhadap peningkatan penjualan. Hal tersebut disebabkan karena seluruh aktivitas *digital marketing* masih dilakukan secara organik, tanpa memanfaatkan iklan berbayar, *social media ads*, maupun sistem analitik pemasaran yang terintegrasi.

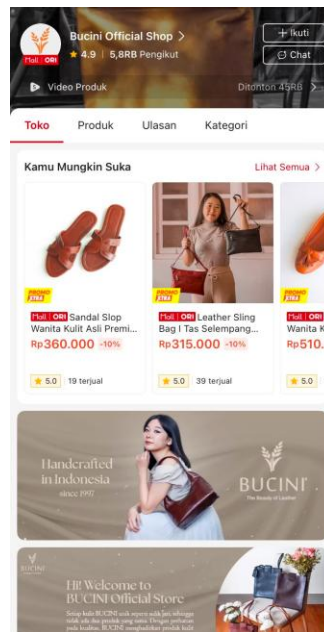


Gambar 4. 11 WhatsApp *Business* Bucini

(Sumber: Admin Bucini)

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa implementasi *digital marketing* pada UMKM dengan sumber daya yang terbatas memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan yang telah menerapkan sistem pemasaran digital secara profesional. Pada Bucini, instagram dan

TikTok pada dasarnya berfungsi sebagai titik awal komunikasi dengan pelanggan, sedangkan sebagian besar proses transaksi bermuara pada WhatsApp Business sebagai media komunikasi utama.



Gambar 4. 12 Akun Shopee Bucini

(Sumber: @Bucini Official Shop)

Dengan kata lain, pemasaran digital yang dilakukan Bucini lebih menyerupai sebuah *marketing funnel* sederhana, dimana berbagai platform digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, dan mengarahkan calon pembeli menuju satu saluran transaksi yang dianggap paling efektif dan aman bagi perusahaan.

Temuan penelitian ini sekaligus memperluas pemahaman mengenai implementasi digital marketing pada UMKM, khususnya usaha berbasis

produk fashion premium seperti Bucini. Pemasaran multiplatform pada skala usaha kecil tidak selalu diikuti dengan penerapan sistem pengukuran Kinerja yang kompleks sebagaimana dijelaskan dalam literatur *digital marketing*. Sebaliknya, integrasi beberapa platform digital dapat lebih dipahami sebagai upaya menciptakan berbagai titik kontak promosi yang saling mendukung untuk menjaga keberlangsungan merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa efektivitas *digital marketing* pada UMKM tidak hanya dapat dilihat dari besarnya peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi merek, menjangkau konsumen baru, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media digital secara berkelanjutan.

Tabel 4. 7 Dukungan Literatur Implementasi Multiplatform *Digital Marketing*

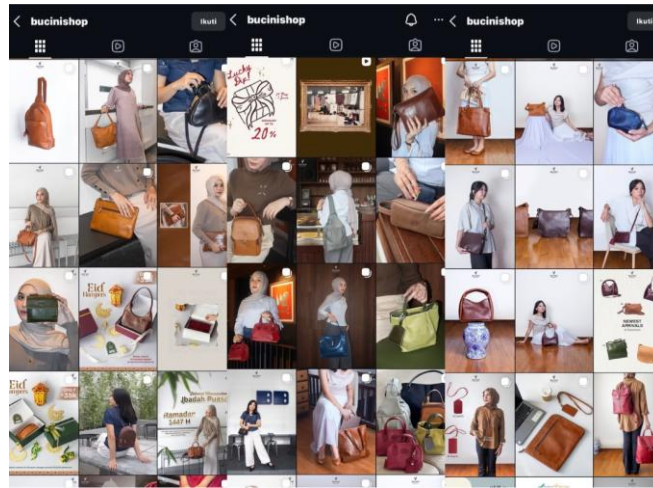
Artikel Pendukung	Inti Pendukung
Kiromah et al. (2024)	Konsep digital marketing berbasis teknologi dan internet.
Wirayanti (2024)	Digital marketing memperluas jangkauan pemasaran dan komunikasi.
Hidayatullah et al. (2023)	Media sosial mendukung interaksi dan hubungan dengan konsumen.

Adiyono et al. (2021)	Efektivitas kanal digital dapat diukur melalui analitik dan konversi.
Rozaq et al. (2023)	Setiap platform digital idealnya dievaluasi kontribusinya terhadap penjualan.
Nugraha (2024)	Digital marketing membantu menjaga eksistensi dan visibilitas UMKM.
Salsabila (2023)	Integrasi berbagai platform digital mendukung pemasaran UMKM

4.3.2 Efektivitas Pemanfaatan *Digital Marketing* Bucini dalam Mendukung Peningkatan Penjualan

Efektivitas pemanfaatan *digital marketing* pada Bucini dianalisis menggunakan indikator efektivitas yang dikemukakan oleh Atmojo & Amri (2024), yang meliputi ketepatan sasaran, tercapainya tujuan pemasaran, interaksi dengan audiens (*engagement*), serta dampak terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi *digital marketing* yang dilakukan Bucini mampu mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, efektivitas digital marketing tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menghasilkan transaksi penjualan, tetapi juga dilihat dari kontribusinya dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Aspek pertama yang menunjukkan efektivitas *digital marketing* Bucini adalah ketepatan sasaran.



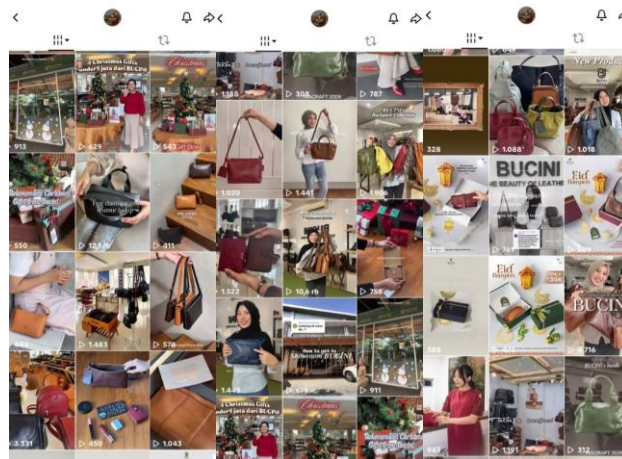
Gambar 4. 13 Feeds Instagram

(Sumber: @bucinishop)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram dan TikTok telah membantu perusahaan menjangkau kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk Bucini, yaitu konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk kulit premium, produk *fashion* berkualitas, serta konsumen yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Sebagian besar aktivitas pemasaran digital juga diarahkan untuk mempertahankan komunikasi dengan pelanggan lama (*existing customer*) yang telah mengenal kualitas produk Bucini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemilihan platform digital yang digunakan perusahaan telah

disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang ingin dijangkau. Instagram dipilih sebagai platform utama karena dianggap mampu menampilkan visual produk secara lebih menarik dan menjadi media yang paling sering diakses oleh konsumen untuk memperoleh informasi mengenai koleksi terbaru, promosi, maupun aktivitas perusahaan.



Gambar 4. 14 Akun Kedua TikTok Bucini

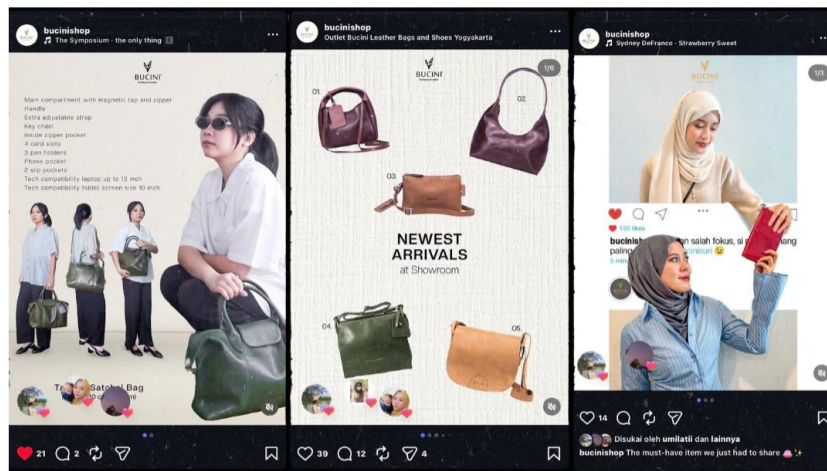
(Sumber: @bucinioofficialshop)

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyajian konten yang lebih interaktif dan edukatif. Temuan tersebut sejalan dengan indikator ketepatan sasaran yang dikemukakan oleh Atmojo & Amri (2024), yang menjelaskan bahwa efektivitas *digital marketing* dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menentukan media promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Talib & Sari (2024), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu

membantu UMKM menjangkau calon konsumen yang lebih spesifik, memperluas eksposur merek, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jangkauan pasar Bucini masih didominasi oleh wilayah Jawa Tengah, DIY, Jawa Barat, dan sebagian Kalimantan, sehingga potensi pasar di wilayah lain di Indonesia masih belum tergarap secara optimal. Berdasarkan temuan ini menginformasi indikator ketepatan sasaran, dan sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan digital marketing Bucini masih dapat ditingkatkan melalui perluasan segmentasi pasar dan jangkauan promosi digital.

Aspek kedua adalah tercapainya tujuan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan utama pemanfaatan *digital marketing* di Bucini bukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, melainkan lebih difokuskan pada aktivitas *branding*. memperkuat identitas merek, menjaga eksistensi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk Bucini.

Informan SJF menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace selama ini lebih diposisikan sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan industri produk kulit. Bahkan perusahaan pernah melakukan uji coba penggunaan *ads*, namun belum menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan transaksi penjualan.



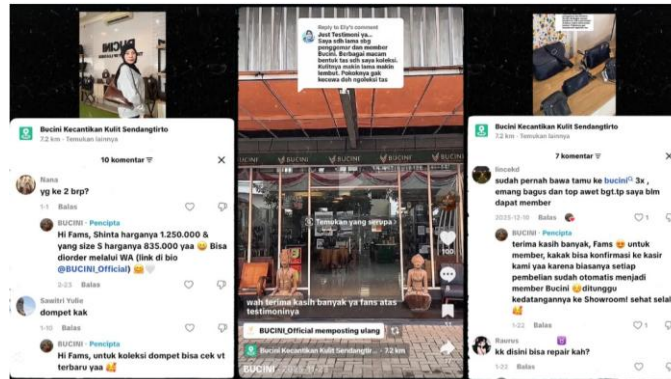
Gambar 4. 15 Konten *Branding* Instagram

(Sumber: @bucinishop)

Jika ditinjau berdasarkan indikator Atmojo & Amri (2024), digital marketing Bucini dapat dikategorikan efektif karena tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan telah tercapai, yakni meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan keberadaan merek di ruang digital. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Talib & Sari (2024), yang menunjukkan bahwa efektivitas media sosial pada UMKM tidak selalu diukur berdasarkan peningkatan omzet, tetapi juga dapat dilihat dari keberhasilannya membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas *digital marketing* pada UMKM *fashion* premium seperti Bucini memiliki orientasi yang berbeda dibandingkan UMKM pada umumnya karena lebih

menitikberatkan pada penguatan posisi merek dibandingkan pencapaian target penjualan jangka pendek.

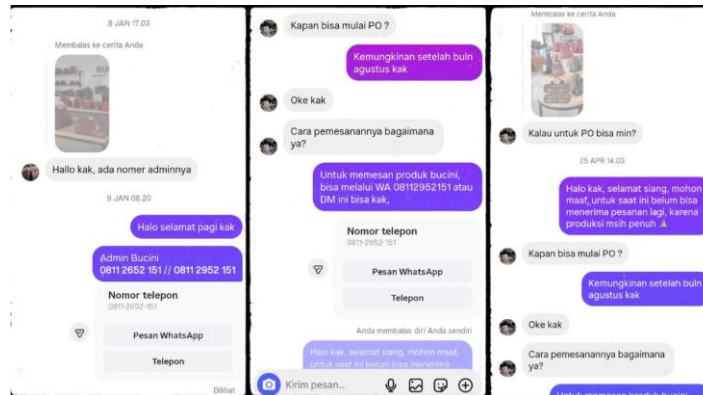
Aspek berikutnya adalah interaksi dengan audiens (*engagement*).



Gambar 4. 16 Balasan Komentar TikTok

(Sumber: @buciniofficialshop)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bucini telah memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Seperti membalas komentar melalui video TikTok, menjawab pesan melalui *direct message* Instagram, memanfaatkan *Instagram Story*, serta mengarahkan calon pelanggan menuju WhatsApp untuk proses konsultasi dan pemesanan. Informan AAD menjelaskan bahwa strategi membalas komentar pelanggan melalui video terbukti meningkatkan jumlah penonton serta mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.



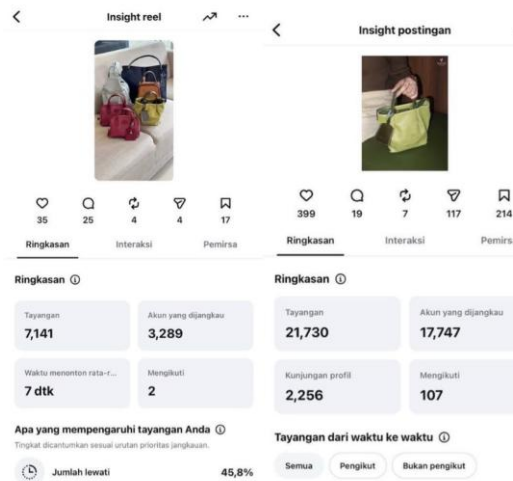
Gambar 4. 17 Balasan Dm Instagram

(Sumber: Data peneliti)

Temuan tersebut mendukung penelitian Azhari & Ardiansah (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital pada media sosial dapat diamati melalui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti jumlah komentar, respons pengguna, dan interaksi yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan juga mulai mengembangkan strategi penggunaan *reels* karena dinilai mampu meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Penelitian Komaeni (2023) juga menunjukkan bahwa media sosial mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menciptakan komunikasi yang lebih intensif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peningkatan jumlah *viewers*, respons pelanggan, dan aktivitas komunikasi melalui media sosial dapat dipandang

sebagai indikator bahwa digital marketing Bucini telah berhasil dalam membangun hubungan baik dengan *customer*.



Gambar 4. 18 Insight Reels

(Sumber: Data Peneliti)

Namun demikian, aspek dampak terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hasil yang berbeda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi digital marketing terhadap peningkatan penjualan Bucini masih relatif terbatas. Informan SJF menjelaskan bahwa penjualan online hanya berkisar antara 10–20% dari total penjualan perusahaan, sedangkan sebagian besar transaksi masih dilakukan secara langsung di showroom. Selain itu, pelanggan yang melakukan pembelian melalui marketplace, Instagram, maupun WhatsApp Business umumnya merupakan pelanggan lama yang telah mengenal kualitas produk Bucini sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan *engagement* yang terjadi belum

sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan transaksi penjualan. Selain itu, perusahaan belum menggunakan iklan berbayar maupun strategi promosi digital yang berorientasi pada konversi penjualan.

Meskipun demikian, *digital marketing* dinilai mampu memperluas jangkauan informasi produk, memudahkan konsumen di luar daerah Yogyakarta untuk memperoleh akses terhadap produk Bucini, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek tersebut. Ditinjau berdasarkan indikator Atmojo & Amri (2024), aspek dampak terhadap peningkatan penjualan menjadi indikator yang belum sepenuhnya tercapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Komaeni (2023) yang menjelaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada UMKM tidak selalu dapat diukur dari besarnya peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dari kemampuannya dalam memperluas jangkauan promosi, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek.

Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing pada Bucini lebih terlihat pada aspek komunikasi pemasaran dan pembangunan hubungan dengan pelanggan dibandingkan sebagai instrumen utama untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa pada UMKM yang bergerak di sektor produk premium, efektivitas *digital marketing* tidak dapat diukur hanya melalui indikator finansial, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek non finansial

seperti peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan eksistensi merek.

Tabel 4. 8 Dukungan Literatur Efektivitas Pemanfaatan *Digital Marketing*

Artikel Pendukung	Inti Pendukung
Atmojo & Amri (2024)	Indikator efektivitas digital marketing; ketepatan sasaran, tujuan pemasaran, engagement, dan dampak penjualan.
Talib & Sari (2024)	Media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan promosi UMKM.
Azhari & Ardiansah (2022)	Engagement dapat dilihat melalui interaksi audiens, komentar, dan respons pengguna media sosial.
Komaeni Meilia (2023)	Digital marketing membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran, dan tidak selalu berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek.

4.3.3 Peluang dan Tantangan Implementasi *Digital Marketing* Bucini

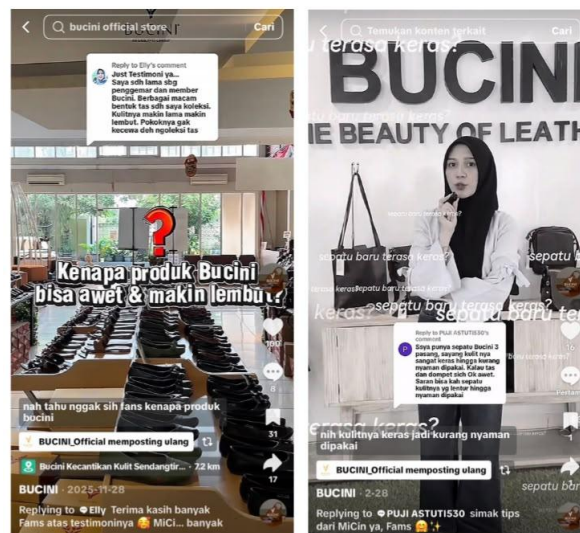
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan berbagai peluang bagi Bucini dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu peluang utama yang diperoleh adalah meningkatnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi merek serta memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Kehadiran platform digital memungkinkan Bucini tetap dikenal oleh masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain itu, penggunaan media digital juga membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya bagi konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal produk Bucini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga keberlangsungan keberadaan merek di tengah persaingan industri *fashion* kulit yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan mengenai faktor efektivitas digital marketing yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Melalui media sosial seperti instagram dan TikTok, Bucini memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Selain itu, penggunaan konten edukatif yang menjelaskan karakteristik kulit, kualitas produk, dan layanan garansi juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing memberikan ruang bagi Bucini untuk memperkuat posisi merek melalui pendekatan komunikasi yang lebih informatif dan interaktif. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Nugraha (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan media digital mampu

membantu Bucini menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan visibilitas merek di era digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih luas.



Gambar 4. 19 Konten Edukasi Produk Kulit

(Sumber: @buciniofficialshop)

Akan tetapi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bahwa peluang digital marketing pada Bucini tidak hanya berkaitan dengan perluasan jangkauan promosi, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen baru, membangun kepercayaan terhadap kualitas produk kulit, serta

mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya.

Di sisi lain, implementasi digital marketing di Bucini masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan utama yang dihadapi Bucini dalam pengelolaan digital marketing yaitu, keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan kesulitan mengikuti tren konten secara cepat, sejalan dan sekaligus mengonfirmasi temuan Nugraha (2024) pada penelitian terdahulu tentang Bucini yang juga mengidentifikasi keterbatasan SDM khusus pemasaran digital sebagai kendala utama.



Gambar 4. 20 Dokumentasi Sesi Photoshoot

(Sumber: Data Peneliti)

Konsistensi temuan pada dua periode penelitian yang berbeda ini memperkuat validitas argumen bahwa faktor SDM bukan sekedar persoalan situasional, melainkan tantangan struktural yang terus berlanjut dalam pengelolaan *digital marketing* Bucini. Temuan ini juga mengonfirmasi kerangka faktor keberhasilan digital marketing yang dikemukakan Atmojo &

Amri (2024), yang menempatkan dukungan sumber daya manusia berkompeten sebagai salah satu prasyarat penting tercapainya efektivitas pemasaran digital pada UMKM.

Meski demikian, temuan terkait performa TikTok Bucini yang relatif rendah dibandingkan instagram memberikan catatan kritis terhadap klaim Sitanggang et al. (2024), bahwa instagram dan TikTok memiliki tingkat efektivitas yang relatif setara karena sama-sama menyajikan konten visual dan video interaktif. Pada kasus Bucini, kesenjangan performa antarplatform tersebut bukan disebabkan oleh karakteristik platform itu sendiri, melainkan oleh keterbatasan kapasitas tim dalam memproduksi konten yang sesuai dengan kekhasan algoritma dan budaya tren di TikTok.

Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan dalam mengikuti tren yang berubah dengan cepat, serta belum adanya tim kreatif khusus menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya performa konten TikTok Bucini. Sebagian besar aktivitas produksi konten masih dilakukan oleh tim yang merangkap tugas lain, sehingga perusahaan belum mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu platform digital tidak hanya ditentukan oleh fitur dan potensi jangkauan yang dimilikinya, tetap juga dipengaruhi oleh kapasitas internal perusahaan dalam mengelola konten secara kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa potensi efektivitas suatu platform digital, sebagaimana dijelaskan dalam teori, hanya dapat terwujud apabila didukung oleh kapasitas pengelolaan konten yang memadai tanpa dukungan tersebut, keunggulan teoretik suatu platform tidak otomatis tercermin dalam praktik di lapangan.

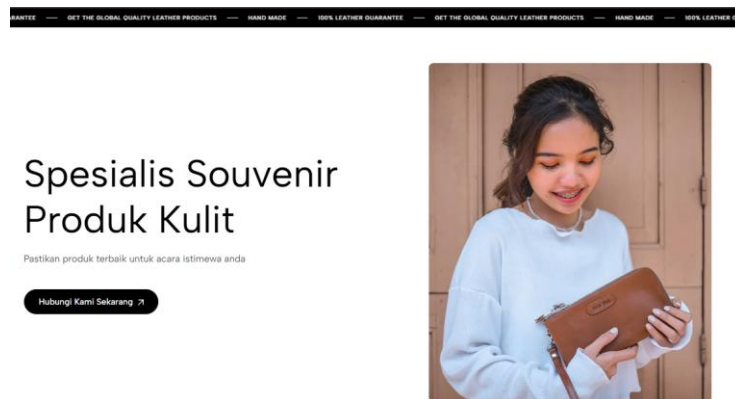
Tabel 4. 9 Dukungan Literatur Peluang dan Tantangan *Digital Marketing*

Artikel Pendukung	Inti Pendukung
Atmojo & Amri (2024)	SDM menjadi faktor pendukung efektivitas digital marketing.
Nugraha (2024)	Digital marketing membantu menjaga eksistensi usaha dan visibilitas merek.
Sitanggang et al. (2024)	Instagram dan TikTok memiliki potensi efektivitas yang relatif setara.

4.3.4 Strategi Optimalisasi *Digital Marketing* Bucini

Pemilihan konten edukasi sebagai strategi utama yang dipandang paling efektif oleh Bucini untuk menjangkau pelanggan baru memperkuat gagasan *content marketing* yang dikemukakan Pramudya et al. (2025), bahwa fokus utama strategi konten bukan semata mendorong penjualan langsung, melainkan membangun ketertarikan dan kepercayaan audiens dalam jangka

panjang. Pada konteks Bucini, strategi edukasi memperoleh relevansi yang lebih kuat karena berfungsi menjustifikasi positioning harga premium produk kulit asli kepada konsumen baru yang belum memahami perbedaan kualitas bahan dan proses produksi. Temuan ini memperluas teori *content marketing* dengan menunjukkan bahwa konten edukatif dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai instrumen literasi produk sekaligus sebagai strategi mitigasi terhadap persepsi harga pada UMKM bersegmen *niche market*, fungsi yang belum banyak diulas secara eksplisit dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai UMKM fashion lokal, termasuk Rahmawati & Kussudyarsana (2025).

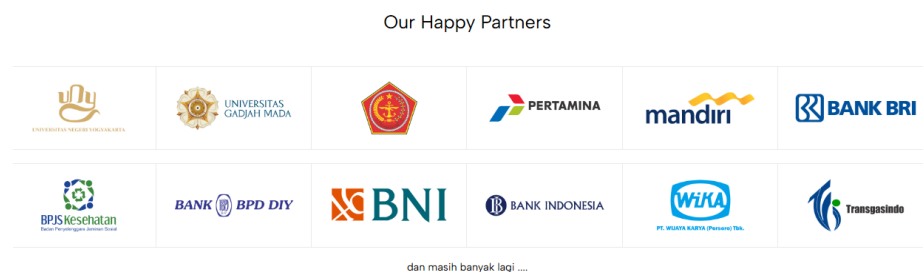


Gambar 4. 21 Bucini Spesialis Souvenir

(Sumber: Website resmi *bucini.id*)

Sementara itu, strategi penguatan pasar korporasi melalui penjualan merchandise serta pengembangan *sister brand* BeYou merupakan temuan yang memperluas cakupan teori manfaat *digital marketing* bagi UMKM yang dikemukakan Khairunisa & Misidawati (2024). Teori tersebut secara umum

meningkatkan manfaat digital marketing pada ranah promosi produk, komunikasi pelanggan, dan pemahaman kebutuhan konsumen individual, namun belum secara spesifik menjangkau peran digital marketing dalam mendukung jalur pemasaran *business to business* melalui eksposur *merchandise* korporat. Demikian pula, strategi diversifikasi melalui *sister brand* untuk menjangkau segmen pasar marketplace yang sensitif harga merupakan bentuk adaptasi strategi yang belum dibahas pada penelitian terdahulu mengenai Bucini, baik oleh Nugraha (2024) maupun Salsabila (2023), yang lebih berfokus pada strategi komunikasi dan saluran digital tunggal.



Gambar 4. 22 Happy Clients Bucini

(Sumber: Website resmi *bucini.id*)

Temuan ini menunjukkan bahwa pada UMKM dengan positioning harga premium, optimalisasi *digital marketing* tidak selalu berarti memperkuat satu merek pada satu kanal, melainkan dapat berupa strategi

portofolio merek yang saling melengkapi untuk menjangkau segmen pasar berbeda tanpa mengorbankan citra merek utama.

Tabel 4. 10 Dukungan Literatur Strategi Optimalisasi *Digital Marketing*

Artikel Pendukung	Inti Pendukung
Pramudya et al. (2025)	Content marketing membangun kepercayaan dan ketertarikan audiens.
Khairunisa & Misidawati (2024)	Digital marketing mendukung promosi, komunikasi, dan pemahaman konsumen.
Rahmawati & Kussudyarsana (2025)	Konten edukatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk.
Nugraha (2024)	Digital marketing membantu mempertahankan eksistensi UMKM.
Salsabila (2023)	Pemanfaatan media digital mendukung strategi komunikasi pemasaran UMKM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bucini telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan dengan menggunakan beberapa platform digital secara bersamaan, yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp Business, website, dan *marketplace*. Masing-masing platform dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya. Pemanfaatan *digital marketing* telah membantu memperkuat branding, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Namun, kontribusinya terhadap peningkatan penjualan secara langsung masih belum optimal karena sebagian besar transaksi masih dilakukan melalui komunikasi langsung maupun pelanggan loyal yang telah mengenal kualitas produk Bucini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi tersebut relevan dengan karakteristik pangsa pasar Bucini yang bersifat lebih eksklusif dan memiliki segmen tersendiri. Konsumen Bucini umumnya merupakan pelanggan yang mempertimbangkan kualitas bahan, keaslian kulit, serta nilai produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana membangun kepercayaan, memberikan edukasi produk, dan

memperkuat citra merek, sedangkan keputusan pembelian tetap banyak dipengaruhi oleh komunikasi langsung melalui WhatsApp maupun kunjungan ke showroom.

Berdasarkan temuan tersebut, efektivitas *digital marketing* pada Bucini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jangkauan informasi produk, serta mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan industri produk kulit. Dengan karakteristik pasar yang dimiliki Bucini, digital marketing berperan sebagai pendukung proses pemasaran dan penguatan loyalitas pelanggan, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan peningkatan penjualan.

Adapun harapan kedepannya, Bucini ingin terus mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* di masa mendatang. Upaya yang diharapkan dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi unggahan konten, khususnya pada platform TikTok, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang lebih komunikatif, serta mengembangkan website agar tidak hanya berfungsi sebagai katalog digital, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi secara langsung. Selain itu, informan juga mengungkapkan keinginan untuk memanfaatkan fitur-fitur digital yang dapat mempermudah proses pembelian, serta menambah sumber daya manusia yang lebih fokus menangani aktivitas digital marketing. Harapan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan digital marketing di Bucini saat ini belum sepenuhnya optimal dalam mendorong peningkatan penjualan, perusahaan memiliki kesadaran dan komitmen untuk terus melakukan perbaikan

secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, digital marketing dipandang bukan hanya sebagai strategi pemasaran jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk memperkuat keberlanjutan merek dan menjaga hubungan dengan konsumen di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bucini dapat mempertimbangkan kerja sama dengan mahasiswa magang, khususnya dari bidang bisnis digital, komunikasi, atau desain, untuk membantu proses produksi konten dan pengelolaan media sosial. Langkah ini dapat menjadi alternatif solusi atas keterbatasan SDM tanpa menambah beban biaya operasional perusahaan secara signifikan.
2. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan fitur analitik yang telah tersedia pada Instagram dan TikTok guna mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian pada beberapa UMKM dengan karakteristik yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji efektivitas penggunaan fitur iklan berbayar, seperti Meta Ads atau TikTok Ads, dalam meningkatkan jangkauan promosi dan konversi penjualan pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Andriani, R., Aminah, S., Digital, P., Dalam, M., Umkm, M., Kelurahan, D., Kota, W., Peran, S., Marketing, D., Meningkatkan, D., Di, U., Wonorejo, K., Surabaya, K., Program,), Manajemen, S., & Kunci, K. (2024). INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/category/86/teknologi-telekomunikasi>
- Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 1(2), 115–127. <https://doi.org/10.71153/arini.v1i2.185>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Number 2).
- Atmojo, C. T., & Amri, F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Teknologi E-Commerce pada UMKM Kuliner di Kecamatan Jogoroto. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 30(4), 21–34. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v30i4.278>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.ID. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 126–135. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Jamiat, N., Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, P., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot

- Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1).
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA* (Vol. 3, Number 1). <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Kiromah, S., Insitut Ahmad Dahlan Probolinggo Jl Mahakam No, N., Kedopok, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). *STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK: PELUANG SERTA TANTANGAN* (Vol. 6, Number 3).
- Komaeni Meilia. (2023). *EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209.
<https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Liling, L. L., Rasyad, R. Z., & Sa'ad, M. I. (2025). *Evaluation of the Effectiveness of Digital Marketing on Social Media Instagram and TikTok Using Oeste The A/B Testing Method*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v29i1.0000>
- Mardiasmo. (2018). *Akuntansi Sektor Publik*. ANDI.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugraha, D. A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini untuk Menjaga Kesenambungan Usaha di Era Digital. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(3), 13–23.
<https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i3.60>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Hikmah Perkasa, D. (n.d.). *Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus*.
- Pane, A. S. A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia* (Vol. 02, Number 01). Online.
<https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/259>

- Pramudya, A., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). *Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys A B S T R A K A R T I C L E I N F O*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.90246>
- Qadir Abdul, & Ramli. M. (2024). *MEDIA SOSIAL(DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahmawati, C. F., & Kussudyarsana. (2025). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sektor Fashion di Beteng Trade Center pada Era Digital Marketing Strategy Analysis for Increasing Sales of MSMEs in the Fashion Sector at Beteng Trade Center in the Digital Era. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ceej.v6i4.8986>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizkiana, P. E. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- Rozaq, A., Diah Kurniawati, I., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok. *JNB : Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1).
- Salsabila, M. K. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BUCINI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK*.
- Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2023). *UPAYA UMKM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BARU MELALUI DIGITAL MARKETING*. 12(Journal of Economics and Business UBS), 2238–2248.
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. In *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1610/z0fkx761>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>

- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Wirayanti Luh Putu Lia Kharisma. (2024). DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Yumna, S., Razak, A., Mustofa, A., Ekonomi, P., & Keguruan Dan, F. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO LYRADYBA DI KOTA BANDA ACEH. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6, 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609.g9298>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2), 30–47. <https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Asa Faridatun
Jember, Jawa Timur
Gedung (Jember) Yogyakarta (YOGYAKARTA)
T. (0271) 841114, 841115
F. (0271) 841114
E. fakultas@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

Nomor : 044.018/Ket20/Akad/V/2026
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala Pimpinan/HRD
PT Mandiri Jogja International (BUCINI)
Klondangan, RT.02/RW.26, Karang Asam, Sendangtirto, Kec. Berbah,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55873

Assalamu'alaikum 999-999

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa kami :

Nama : Al Siti Nur Moobaya
No Mhs : 22214232
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : EFEKTIVITAS PEMANFAATAN DIGITAL
MARKETING DALAM MENDUKUNG
PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada
UMKM Bucini Yogyakarta)

Tanggal Pengambilan Data : 13 Mei 2026
Waktu Pengambilan Data : 09.00 - Selesai
No Hp : 081543031487

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT Mandiri Jogja International (BUCINI)**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum 999-999

Yogyakarta, 12 Mei 2026
Agnes Prodi D4 Bisnis Digital

Agnes Prodi D4 Bisnis Digital, S.E., M.M.

Lampiran 2. Dokumentasi Bersama Informan



DAFTAR MANUSKRIP WAWANCARA

Manuskrip Wawancara I. Informan SJF

Narasumber : Sayyidati Jihan Fikinida

Waktu : Rabu 20 Mei, 2026

P : Peneliti

I : Informan

P	: Sejak kapan bucini mulai menggunakan Digital marketing?
I	: Mulai di 2019-2020 kali ya awal-awal ada instagram tuh tahun 2014 udah lama tapi kayaknya kita baru aktif mulai di 2019 an lah jadi mulai ada shopee dan lain-lain gitu-gitu.
P	: Menurut Mbak Apakah Digital marketing membantu meningkatkan penjualan di Bucini?
I	: Sebetulnya pun kalau customer Bucini itu kan sudah terbentuk jadi marketnya itu sudah terbentuk dari awal jadi rata-rata orang melakukan pembelian di marketplace atau via sosial media itu biasanya mereka sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya di offline atau biasanya dapat dari merchandise-merchandise jadi untuk meningkatkan penjualan mungkin membantu Customer yang lokasinya tidak di sini supaya lebih bisa terjangkau gitu loh jadi mereka bisa melakukan pembelian melalui kota masing-masing tapi untuk secara angka ketika itu kita bicara customer baru sepertinya masih belum terlalu berdampak ya jadi customer yang melakukan pembelian via marketplace DM Instagram WhatsApp dan lain-lain itu tuh eksisting customer gitu loh jadi mereka memang sudah pernah melakukan pembelian atau sudah pernah mendapatkan produk bucini Via merchandise jadi ada acara atau apa-apa gitu karena mungkin dari segi harga juga mereka agak gambling ya kalau pembelian dengan harga Lumayan tapi Mereka untuk produk biasanya kayak gitu.
P	: Apa perubahan yang dirasakan sejak bucini aktif menggunakan media sosial?

I	: Yaitu seperti yang tadi aku bilang jadi jangkauan Pembelian customernya bisa semakin lebih luas dan lebih mudah lagi kalau dulu sebelum ada sosial media orang mau melakukan pembelian kan cuman bisa ke showroom aja gitu, kalau sekarang mereka bisa beli di mana aja terus jangkauan promosi yang kita lakukan juga bisa lebih luas gitu. kalau dulu mungkin anak-anak seumuran Aqila atau Siti enggak terlalu tahu ya itu kalau sekarang sudah mulai hampir semua usia gitu sudah tahu lah brand bucini itu apa gimana produknya Seperti apa Kalau kemarin sih aku bilang bukan penjualan itu emang nggak signifikan cuma paling ini sih lebih ke meningkatkan awareness untuk customer yang belum tahu jadi bisa dibedain ya kayak impact ke penjualan sama impact ke branding-nya kayak apa Jadi mungkin kalau ya itu kalau sosial media dan marketplace itu lebih ke branding aja sih kalau penjualan memang tidak terlalu berdampak secara angka.
P	: Bagaimana perkembangan penjualan online bucini selama menggunakan digital marketing?
I	: kalau penjualan online sebenarnya gini setiap bulan itukan ada angka penjualan kalau online tuh berarti spesifikasinya otomatis marketplace karena kita nggak ada transaksi dia di Via DM, Dm itu hanya untuk interaksi aja atau Via chat WhatsApp sebetulnya ketika ada ini tuh yaitu yang membantu adalah customer-customer yang diluar jangkauan lokasi itu bisa mendapat kemungkinan transaksi sampai sekarang sih sebetulnya kalau kita lihat dari angka tetap yang paling banyak adalah penjualan offline jadi kayak dalam setiap bulan itu paling penjualan online itu hanya untuk 10% sampai 20% doang jadi orang-orang tetap preferensinya untuk melakukan pembelian secara offline, kalau offline kan bisa lihat kualitas barangnya secara langsung bisa cobain sama yang lain-lain apalagi secara harga kan ya itu tadi kalau kita ngomongin brand bucini berarti secara harga kan di atas rata-rata produk kulit yang ada di marketplace gitu.
P	: Tujuan utama bucini ini menggunakan digital marketing apa?
I	: Kalau tujuan utamanya branding, Jadi memang marketplace sosial media itu kita nggak bisa mengejar penjualan di situ karena yang pertama kita pernah

	coba trial pakai Ads, dan Ads ini tidak berpengaruh sama sekali ke penjualan sama sekali terus Kemudian yang kedua adalah produk-produk yang ada di marketplace secara harga itu jauh sekali dengan pricing yang bucin punya, jadi sosial media marketplace dan lain-lain yang ada di digital platform itu konsennya ya tentu saja branding tok gitu loh. untuk penjualan sih kita ya itu organik aja karena kita tidak melakukan promosi secara spesifik terkait Ads ataupun influencer ataupun KOL jadi emang targetnya ya cuma branding aja karena sebenarnya kalau secara persentase kita kan masih belum masuk ke area region di Sumatera kemudian area Timur itu kita belum masuk sama sekali Jawa Timur Kita masih sulit Sulawesi Papua kita belum Jadi sebenarnya pangsa Digital marketing itu masih sangat luas cuman Untuk menjangkau ke semua area tidak semudah itu ya gitu jadi ya sampai saat ini kita konsennya masih branding.
P	: Apakah engagement media sosial berpengaruh terhadap penjualan?
I	: Tidak! Tidak berpengaruh karena ya mungkin kalo priceng kita seperti rata-rata produk kulit yang ada di penjualan marketplace Mungkin bisa berpengaruh gitu tapi bucin ini kan brand yang nich market ya, nich market tuh dalam arti memang pangsa pasar itu kecil tapi mereka tuh Solid gitu loh, Solid dan Royal jadi customer-customer tuh loyal gitu karena mereka sudah tahu produknya mereka tahu kualitasnya mereka tahu kulit yang kita pakai Seperti apa Nah produk-produk seperti ini secara marketing tuh tidak bisa disamakan dengan produk-produk yang memiliki harga pasaran rata-rata dan kategori marketnya Enggak nich market jadi nich market itu kayak beberapa orang aja gitu tapi kalau misalnya yang kayak produk-produk lain yang harganya rata-rata kan kayak itu masih produk ya dari segi produksi operasional pun di bucin kan juga bukan operasional yang apa namanya yang miss produktion dari segi proses pembuatannya kan juga kita masih apa namanya Masih handmade dan lain-lainnya gitu kan juga jadi salah satu yang membuat brand ini tuh tergolong nich market jadi kalau apa namanya promosi di sosial media atau di marketplace yang akhirnya menaikkan engagement dan lain-lain itu tidak berpengaruh langsung ke penjualan jadi memang konsennya ya branding aja memperluas apa

	namanya knowledge tentang brand ini kepada masyarakat- masyarakat yang belum terjangkau paling gitu sih.
P	: Terus menurut Mbak Apakah digital marketing bucinu sudah efektif apa belum?
I	: Belum efektif karena yang kayak tadi aku bilang jangkauan marketnya kan masih sangat luas kita sekarang customernya itu banyak dari Jawa Tengah, Jawa Barat ee DIY di Kalimantan ada beberapa sementara Sumatera kita nggak masuk belum pernah masuk, Sulawesi belum pernah, Papua, kemudian hampir Indonesia timur nih semuanya susah banget nih dari dulu gitu berarti kan target 100% dari wilayah Indonesia paling kita baru mencakup 20% nya aja jadi kan masih ada sekitar 80% yang memang bisa menjadi eee apa ya menjadi eee market baru, customer yang baru jadi ya belum optimal karena kan kalau digital marketing kan harapannya kan itu bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat indonesia berarti kan konsennya adalah tidak hanya di kota-kota tertentu aja berarti di semua kota harusnya kita ada titik customer disitu sampai sekarang kita belum itu jadi harusnya masih bisa dioptimalkan lagi.
P	: Apa peluang terbesar digital marketing bagi bucinu?
I	: Mungkin Ini kali ya bukan peluang kali ya tapi kayak impact-nya apa ya itu tadi Maksudnya secara brand berarti kan kita masih terus eksis nih jadi salah satu statement bahwa brand Kita Masih Terus eksis ya salah satunya aktif di sosial media gitu. nah terus yang kedua ya untuk meningkatkan brand awareness ke customer-customer yang baru ya berarti salah satu caranya adalah dengan penggunaan platform digital marketing karena digital marketing ini kan zaman sekarang kita bisa bilang itu free ya Jadi kita tidak perlu punya budget yang tinggi untuk biaya promosi. karena sesungguhnya untuk melakukan promosi di platform digital Itu pilihannya ada banyak gitu jadi pilihannya Kan ada kita bisa pakai ads, ads aja Banyak ada Meta ada ada apa namanya Google Ads dan lain-lain dan itu kalau memang mau dikerjakan dengan serius kan ada juga yang apa namanya ads marketplace shopee Tokopedia dan lain-lain jadikan pilihannya banyak mau meta mau googe atau mau marketplace ads kalau memang serius bahkan kayak brand” ini gambarannya nih ya kayak brand-

	brand yang harga produknya cuman kayak Rp50.000 kayak baju-baju rumahan aja mereka per bulan ads nya aja bisa sampai 50 juta dalam satu bulan ya jadi biaya promosinya mereka bisa segitu nah sementara bucin ini tidak punya anggaran untuk biaya promosi sama sekali jadi selama ini ya kita hanya mengandalkan platform-platform yang kita punya yang ada di marketplace maupun yang ada di sosial media untuk melakukan promosi secara gratis makanya ibaratnya gitu jadi makanya sebetulnya dampaknya tidak terlalu signifikan penjualan karena memang eee sampai saat ini yang menjadi acuan kita ya masih eee sebatas branding awareness aja ke customer baru dan ya itu salah satu statement dari brand bahwa ya kita masih eksis gitu masih ada masih terus berproduksi gitu perusahaannya juga masih apa namanya Tetap berjalan yang salah satunya dibantu dengan itu mungkin impactnya Juga misalnya kayak kemarin tiktok yang kita bikin itu kayak yang jawab-jawab ee yang dari customer itu, itutuh jadi meyakinkan customer baru untuk beli produk kita kan kayak customer baru itukan belum tentu tahu nih kalau kita tuh punya garansi seumur hiduplah terus, kualitas kulitnya itu gimana,nah itu kan makanya kita jelasin dari interaktif customer itu kan nah mungkin itu impactnya juga bisa itu tadi meyakinkan customer baru untuk beli produk kita jadi lebih ke edukasi ke customer berarti konsennya kayak edukasi dan brand awareness aja.
P	: Apakah Digital marketing membantu menjangkau pelanggan baru?
I	: Iya kalau membantu menjangkau pelanggan baru tuh iya tapi, ee akhirnya goalsnya adalah penjualan itu nggak, karena kalau pelanggan baru itukan kita bisa bilang pelanggan baru itu ketika mereka sudah melakukan interaksi ketika kadang-kadang kan Interaksi yang dilakukan ini kan bisa sampai ke closing penjualan kan ininya banyak ya faktornya banyak Bisa jadi kayak produk yang ditanyakan sudah tidak ada na itu kan juga bisa jadi salah satu kendala kita karena memang kita produknya kan enggak terlalu banyak ya yang ada di stock gitu jadi kadang ada salah satu yang jadi kendala adalah yaitu karena stok produknya tidak ada Jadi kalau untuk konversi langsung ke penjualan memang agak sulit tapi ketika ada customer-customer baru yang menanyakan itu

	sebetulnya sudah jadi poin yang positif karena mereka yang tidak tahu jadi tahu gitu Ini tuh ada loh brand ini tempatnya di sini produksinya di sini.
P	: Strategi apa yang ingin dikembangkan bucinu untuk meningkatkan penjualan online?
I	: Kalau meningkatkan penjualan online itu nggak bisa dengan brand Bucini itu udah pasti sangat-sangat sulit karena dari segi harga, harga kita tuh gak masuk ke marketplace gitu harga-harga dari produk-produk yang ada di bucinu itu secara work pricing di shopee tokopedia tuh Tidak tidak bisa bersaing dengan produk-produk kulit yang lain karena kalau di marketplace tuh produk-produk kulit tuh range harganya kan dari mulai 50 ribu sampai 300 ribu paling mahal nah itu kan banyak cust jutaan orang di indonesia ini tidak semua teredukasi yaa bahwa kulit ini tuh ada proses penyamakannya yang bisa menghasilkan kulit yang berbeda-beda nah itu kan salah satu bentuk edukasi yang kita harus terus menjalani gitu ya jadi dari segi kalau untuk saat ini untuk meningkatkan penjualan di marketplace salah satunya memang harus punya brand lain yang bisa masuk ke marketplace makanya kan bucinu punya sister brand yang BeYou tuh sebenarnya salah satu cara untuk kita bisa masuk ke harga marketplace, karena kalau bucinu udah pasti nggak bisa karena secara harga tidak bisa bersaing gitu. Dan rata-rata kan cust yang melakukan pembelian via marketplace itu yaitu eksisting customer, jadi cust yang sudah pernah transaksi, pernah punya produknya, terus kemudian mereka cek oh di marketplace ini ada gak atau kalo di marketplace kan suka ada promo sendiri ya paling itu sih.
P	: Apakah bucinu berencana memperluas promo digital ke platform lain?
I	: Untuk saat ini belum sih , kan yang kita tau platform digital yang paling besar kan saat ini tiktok sama instagram nah untuk saat ini sih masih cukup yaa menjalani nya disitu dulu aja karena memang dari dasarnya juga belum ada platform yang melebihi tiktok sama instagram kan, kalau untuk di marketplace juga aku rasa sekarang sudah tidak terlalu orang in to marketplace kan karena di marketplace sendiri kan jadi kalau dari segi point of view pemilik brand biaya-biaya yang dikeluarkan tuh sangat besar sekali untuk potongan dan lain-lain, administrasi dll terus kemudian akhir-akhir ini kan banyak banget kita

	udah berapa kali nii paket tidak terkirim dll itukan juga resikonya besar jadi aku rasa karena kita sudah punya platform penjualan via Wa jadi itu akan lebih aman dan lebih mudah ketimbang melalui marketplace nya tiktok shop, tokopedia dll, dari segi keamanan yang pasti lebih aman karena kan pengiriman langsung dari sini, tidak melewati kurir marketplace gitu dari segi harga kita juga gak pernah yang promosi besar-besaran di marketplace jadi harga juga tidak terlalu jauh gitu, jadi kalau bisa memilih dari pov brand sih menurutku lebih baik melakukan transaksi langsung bisa online tapi, onlinenya online via toko gitu jadi bukan online via marketplace gitu.
P	: Menurut anda strategi apa yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru?
I	: Edukasi, kalau aku masih konsennya ke edukasi karena mau bagaimanapun juga, karena produknya bucin ini kan sudah terbentuk sudah punya brand sendiri sudah punya nich marketnya sendiri jadi yang paling penting dilakukan adalah edukasi karena kita tidak mungkin menurunkan kualitas dan harga yang ada harga malah naik gitu karena semakin lama kan produk-produk semua harga produk dari produk nya kan juga naik jadi edukasi, jadi edukasi itu penting supaya customer-customer baru itu tau bahwa produk kulit itu ada berbagai macam jenis finishingnya itu kenapa dia bisa mahal yang sana bisa lebih murah ya karena proses finishingnya beda dan ada juga orang-orang yang menganggap produk kulit itu salah satu karya seni kalau udah masuk ke karya seni berarti kan secara harga sudah tidak bisa dihitung secara angka ya namanya karya seni kan orang bisa kasih value berapapun gitu jadi kedepannya mungkin ya konten-konten edukasi sih yang paling penting gitu.
P	: Bucini pernah pakai influencer gak atau iklan berbayar?
I	: Influencer nggak cuman kita pernah beberapa kali pakai KOL terus kemudian kita pernah beberapa kali trial ads juga via meta via shopee via google juga dan itu memang secara angka tidak berpengaruh ke penjualan jadi kita tidak melakukan itu regulery karena memang yaitu memang produknya unik makanya ketika goals nya penjualan nggak bisa sekarang sih belum bisa ya goalsnya penjualan jadi goalsnya adalah ya brandingnya dulu aja nih diperluas.

P	: Faktor apa yang paling mempengaruhi keberhasilan digital marketing dalam menjalankan penjualan?
I	: Karena kita kan Sebenarnya tidak terlalu mengejar penjualan ya dengan digital marketing mungkin yang lebih signifikan adalah ketika mungkin sekarang gini kali ya mungkin kedepannya bisa mulai tapi ini juga belum pernah dilakukan sih jadi konsen untuk pembuatan konten itu lebih ke korporasi korporasi karena kalau misalnya kita konsennya ke korporasi itu hasilnya akan lebih besar jadi kalau korporasi kan ordernya merchandise, merchandise kan secara angka lebih besar daripada customer yang satu-satu gitu cuman belum tau ni caranya gimana untuk membuat konten yang tujuannya langsung spesifik untuk korporasi-korporasi karena kita cukup terbantu beberapa waktu terakhir ini penjualan kan paling banyak kan dari merchandise dari korporasi-korporasi jadi korporasi-korporasi ini juga sebetulnya jadi salah satu marketing yang free karena mereka kan memberikan produk-produknya ke relasi-relasi ke karyawan yang banyak banget dari mereka yang belum pernah beli belum pernah tau produk dari bucin nah kadang-kadang kita dapat customer baru itu dari situ dari yang pernah dapat merchandise gitu tapi kalau merchandise kan terbatas ya artikel modelnya kalau mereka mau beli sendiri kan lebih bebas ni mau pilih produknya apa jadi sebetulnya korporasi ini tuh masih besar banget gitu apalagi kalau kita lihat dari jangkauan luasan customer yang kita cuman di area jawa tengah, jawa barat, DIY sama kalimantan kan masih luas banget korporasi-korporasi di wilayah sumatera atau di wilayah timur itu tuhkan belum terjangkau jadi sebenarnya masuk melalui korporasi adalah salah satu jalan yang paling bisa dilakukan dan impactnya lumayan efektif pengennya kesitu sih.
P	: Apakah bucin melakukan evaluasi terhadap performa konten digital marketing jika iya? Bagaimana caranya?
I	: kalau kemarin-kemarin iya dari yang mba aqila bilang gitu loh kita secara berkala melakukan evaluasi kalau konten berarti dilihat dari jumlah viewers, terus interaksi ke cust sebenarnya kalau mau lebih detail ya ke konversi penjualan tapi akhirnya kan konversi penjualan ini dirasa tidak fair karena memang goalsnya tidak kesitu, jadi selama jumlah viewersnya masih cukup

	baik dan interaksi yang dilakukan cukup produktif aku rasa saat ini itu sudah cukup sih sampai saat ini ya sudah cukup mungkin kedepannya kan kita gak tau ya kalau perkembangan dunia digital tuh kan cepet ya jadi kita juga belum tau nih nanti kedepannya kayak apa dan sekarang keputusan untuk melakukan pembelian oleh customer itu kan sangat-sangat nah apalagi karena ada digital konten yang dibuat oleh masyarakat jadi keputusan-keputusan customer untuk melakukan pembelian atas satu brand atau atas satu produk tuh sekarang faktor nya banyak banget gitu kayak kalau dulu tuh bukan jadi salah satu faktor untuk orang membuat keputusan terhadap pembelian satu brand tapi kalau sekarang tuh berpengaruh terus kayak misalnya sekarang kepemimpinan terhadap sesuatu tuh kalau dulu gak ngaruh gitu mau menterinya siapa aja orang belanja-belanja aja tapi kalau sekarang berpengaruh jadi sekarang itu sangat”dinamis kita bisa bilang misalnya hari ini “oo apa kontribusi digital marketing tuh bisa masih 50% loh atas penjualan” tapi nanti kayak bulan depan atau bisa 2 bulan lagi, atau bahkan minggu depan itu bisa bergeser tuh bisa banget karena ya itu karena sekarang semua serba digital terus semuanya informasi tersaji banyak di sosial media jadi sekarang itu semuanya dinamis jadi apa-apa tuh perkembangannya cepet jadi ya kalau gak catch up emang agak sulit sih makanya salah satu tuntutan untuk orang yang ada digital marketing itu ya harus catch up harus kejar harus update kalau gak, gak bisa padahal kadang-kadang tim yang kita punya itu secara kuantitas tidak memenuhi untuk bisa selalu catch up itu bisa selalu update kalau kayak gitu kan gak mungkin yang update 1 orang ya kalau tim nya 5, ya lima-limanya harus update tapi kan kemampuan untuk update setiap orang kan juga beda-beda gitu jadi karena sangat”dinamis itu lumayan jadi salah satu tantangan yang sulit.
P	: Apa harapan bu ini terhadap perkembangan digital marketing kedepannya?
I	: Harapannya adalah ada peran pemerintah dalam proses digital marketing ada di indonesia karena selama ini itu pemerintah itu tidak involve jadi kek setiap ini sulit sih karena setiap kementerian itu punya pilar untuk kayak punya insentif ke masing-masing industri tuh beda-beda gitu padahal kita industri pengennya kayak ngobrol nih misalnya kementerian perindustrian ngobrol sama

kementrian koperasi UMKM nanti ngobrol lagi sama kementrian yang lain supaya program-program itu sinergi jadi kayak misalnya setiap perusahaan itu kan punya kategori masing-masing nanti kita bisa dimasukan kategori perusahaan yang menengah sama perusahaan kementriaan perindustrian nanti koperasi umkm kita masuknya beda lagi jadi kayak di indonesia ini tuh support pemerintah untuk menjalankan sebuah industri tuh masih individualis jadi kementrian ini mau support sendiri yang kementrian satu support sendiri kayak misalnya kenapa gak kayak mereka tuh oh sekarang kita mau digitalisasi industri gitu misalnya yaudah satu aja gitu platform nya tuh satu, kek misalnya kita pengadaan kan semuanya digital ya pengadaan barang ke pemerintah nanti BI punya sendiri, kementrian perindustrian punya sendiri terus kita mau ke perindustrian apa daftar lagi sendiri padahal kan satu pintu duitnya duit siapa duit negara kan gitu jadi harapannya tuh gausalah kita industri ini kalau mau di digitalisasi itu dipersulit dengan masing-masing kementrian tuh punya platform sendiri-sendiri jadi platform digitalnya satu aja gitu mau pengadaan barang di indonesia kementrian apa yaudah kita masuk pengadaan barang RI tinggal search aja projeknya kementrian apa kita tinggal klik jadi kita gak perlu masukin data data di kementrian A nanti BI masuk sendiri kemenkeu mau pengadaan masuk sendiri pertamina ini masuk sendiri gitu karena itu buat kita lumayan melelahkan terus reportnya juga sendiri-sendiri padahal datanya sama aja nanti mereka akan meng klaim “oo ini data BPS versi BPS ni nanti kementrian perdagangan punya data sendiri, jadi kek berasa gak ngobrol gininya orang-orang gitu padahal kan satu negara gitu jadi seharusnya mereka lebih koordinasi sih nah itu kayaknya dari dulu orang-orang komplain itu juga gak ditanggapi karena itu akan menyulitkan industri maksudnya kan kita swasta kecuali kita pemerintah ya kita kan swasta kita gak di modalin sama pemerintah kita gak dapat insentif apa-apa justru kita ngasih insentif ke pemerintah karena kita bayar pajak laporan dan lain-lain jadi gitu harapannya itu kalau mau digitalisasi pengadaan ya jangan sendiri-sendiri satu aja satu platform terus kita tinggal klik deh customer nya siapa kementrian apa gitu laporannya juga enak satu pintu terus mereka kalau misalnya mau promosi

	secara internasional misalnya bikin pameran gitu diatas nama indonesia aja gausah atas nama yang ini BI punya sendiri kalau negara-negara lain tuh biasanya pameran kan emang cuma 1 negara aja ya kalau ini tuh pernah kayak kementrian apa sendiri padahal di satu paviliun jadi kan kayak malu gitu kita yang pameran kok gak berteman gitu jadi kesannya tidak kompak itu sih lebih ke kayak kontribusi pemerintah aja ke industri-industri.
--	--

Manuskrip Wawancara II. Informan AAD

Narasumber : Aqila Ambari D

Waktu : Rabu, 20 Mei 2026

P : Peneliti

I : Informan

P	: Platform digital apa saja yang digunakan di bucinia saat ini?
I	: Kalau saat ini instagram, Tik Tok, kalau e-commerce-nya shopee Tokopedia website sebenarnya juga iya tapi kalau untuk sekarang jual belinya gak di situ sih kalau website paling untuk katalog biasa orang lihat produk-produk kita apa dari website sama whatsapp juga tapi kalau website paling untuk katalog biasa orang lihat itu dari website.
P	: Terus apa platform yang paling efektif untuk promosi bucinia?
I	: Kalau yang paling efektif saat ini kita tuh instagram sebenarnya karena emang kita paling update nya juga di instagram jadi kalau orang mau lihat produk-produk terbaru kita ya itu di instagram kita bedain sih kalau misalnya tiktok itu kan kita ada dua ya Yang satu tuh mirroring dari Instagram yang satu untuk interaksi sama customer Nah jadi beda fungsi sih kalau tiktok kita lebih kayak menjawab pertanyaan-pertanyaan dari customer, customer masih bingung lokasinya di mana sih Nah itu kita jawab lebih ke interaksi kalau tiktok kalau Instagram itu lebih ke melalui produk itu tadi Nah untuk yang mana yang paling ngaruh tuh kan kita karena ordernya itu kebanyakan lewat WA ya Jadi

	emang eh nggak bisa dilihat banget sih itu mereka tuh datangnya dari mana karena kan kita baik di tiktok maupun di Instagram kan mungkin kita Taruh link-nya taruh link wa karena kita selalu menjawabnya itu mengarahkan langsung ke WA untuk ordernya karena balik lagi kita tuh organik kan apa enggak pakai ads gitu Jadi emang nggak bisa dilihat secara angka kita tuh banyaknya penjualan dari platform mana gitu.
P	: Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan di bucin ini?
I	: Kalau saat ini kita masih Fokusnya ke itu sih kayak yang aku bilang tadi kalau di tik tok kita masih aktifnya yang interaktif sama customer jadi customer itu juga punya knowledge lebih banyak tentang produk kita bisa kalau untuk yang di Instagram karena Emang Instagram Tuh kebanyakan orang juga ngelihatnya kayak sekilas-sekilas aja nggak kayak tiktok yang bisa lama gitu kan nah itu makanya kita fokusnya kalau di Instagram itu untuk kayak buat katalog gitu loh. Nah kalau yang di tik tok makanya kita itu bikin tiktok baru karena untuk itu karena yang sebelumnya kan ada itu Yang kendala tiktoknya enggak bisa untuk yang trending trending di Instagram itu lebih pengenalan produk.
P	: Konten seperti apa yang paling menarik perhatian audiens?
I	: yang paling menarik kemarin yang kayak kamu udah coba Itu ya itu yang interaktif sama customer itu juga menarik itu banyak jadi lebih interaktif gitu Terus Kebanyakan orang mau tahu soal satu produk tapi banyak warna gitu Nah itu orang lebih tertarik, itu di Instagram apa di tiktok? di Instagram dan tiktok lebih banyaknya yang video sih kalau gitu reels terus lebih variasi artikelnya kalau misalnya per satu-satu artikel itu balik lagi ke produknya itu menarik atau nggak kayak misalnya anello yang kemarin tuh sebenarnya itu naik banget kan Nah itu karena orang tertarik sama produknya tapi kalau kan itu sebenarnya anello itu cara nge fotonya juga sama kayak produk-produk kita yang lain dan cuma nggak tahu kenapa itu yang malah yang naik gitu loh karena Emang produknya mungkin uda eye catching duluan.
P	: Bagaimana cara tim melihat keberhasilan promosi digital yang dilakukan?
I	: Kalau kemarin sih akhir-akhir ini ya kita melihatnya dari viewers sama interaksi dari komen gitu Nah makanya itu kita bikin interaktif dari komen itu

	biar kayak melanjutkan maksudnya biar nggak berhenti Sampai itu doang gitu loh kontennya jadi kayak berlanjut-berlanjut misalnya kalau masih ada pertanyaan kita lanjut-lanjut gitu jadi itu kan kayak memancing komen orang juga ya untuk pengen lebih tahu apa sih tentang produk kita.
P	: Terus bagaimana cara bucini menjaga interaksi dengan audience di media sosial?
I	: Respon cepat ya tapi kalau misalnya kita kan setiap hari kan upload Story ya cuma opening atau apapun itu tapi kan kita selalu menampilkan produk nah tapi biasanya memancing customer untuk nanya tuh misalnya tanya harga atau apapun itu Nah itu pasti kita balas di DM itu kita pasti tiap harinya kita balas di DM terus kalau misalnya mau order baru kita arahkan ke WA. dan itu juga biasanya kan misalnya customer baru tuh kan suka tanya-tanya ya kayak atau minta fotolah nanti kita juga jawabnya dengan fast respon sih, mungkin intinya ini sih ya kalau untuk brand seperti bucini yang tidak, yang sosial media atau marketplace tidak berpengaruh terhadap penjualan yang kita lakukan adalah konsistensi dan interaksi udah itu aja gitu karena ketika kita konsisten hadir di platform digital berarti secara branding tuh kita Exist brandnya ada melakukan penjualan melakukan produksi perusahaannya juga aktif gitu setelah itu komunikasi, komunikasi berarti kan Bagaimana cara kita sebagai brand membangun kepercayaan ke customer yang baru dan menjaga terus kepercayaan kepada customer-customer yang lama gitu karena balik lagi produknya nich market jadi ya memang yang paling kuat adalah ya itu menjaga hubungan yang baik antara customer yang sudah pernah melakukan pembelian yaitu existing customer dan bagaimana caranya customer- customer baru yang belum tahu teredukasi dengan baik dengan cara melakukan interaksi dengan Respon yang cukup baik di sosial media ya pokoknya di platform manapun gitu ya Yang kita punya, kayak itu sih kayak kita punya garansi seumur hidup itu kan bisa jadi salah satu interaksi sama customer-customer.
P	: Terus yang kayak photoshoot gitu ya apa Mbak apa aja yang disiapkan?
I	: Kalau photoshoot itu pertama kita pilih produknya dulu ya, nah pilih produknya itu juga biasanya kalau misalnya ada baru nah baru kita ambil untuk

	photoshoot terus kalau misalnya ada Barang baru kita pilih yang stoknya masih banyak Nah terus kalau misalnya kasusnya kayak saat ini kita kan lagi produksinya full yaa terus stoknya juga terbatas gitu Ya udah kita pilih stock yang kayak masih banyak itu sih Nah terus setelah itu nanti aku bikin kayak mood board yang kayak kamu biasanya lihat itukan Nah moodboard itu gunanya untuk kalau misalnya foto biar kita tuh terarah Nah jadi biasanya Moodboard itu Aku udah bikin juga kayak feed plan-nya gitu nanti akan jadi apa setelah foto itu, setelah foto itu jadi Nah setelah photoshoot terus yauda aku susun foto-foto yang sudah jadi itu jadi feed plan nah itu nanti kayak di-uploadnya Kapan gitu.
P	: Apakah ada evaluasi performa konten setelah di posting?
I	: Kalau evaluasi performa konten tuh sebenarnya kita baru jalan kemarin, kita evaluasi setiap 6 bulan ya 6 bulan nah tapi untuk saat ini kita belum ada lagi tuh evaluasinya paling itu sih kalau kemarin ini baru-baru ini Upload reels lagi itu ternyata tuh naik Nah jadi nextnya ke depannya akan di mix tuh feeds Sama reels.
P	: Apakah bucin ini pernah mengalami kesulitan mengikuti perkembangan trend digital?
I	: Kalau mengalami kesulitan kayak yang aku bilang tadi awalnya tuh tiktok kita kayak gak tau kan itu kenapa tiba-tiba nggak bisa pakai viral sound itu kan, jadi salah satu kendala untuk mengikuti trend. Ya karena kan otomatis videonya tuh gak bisa naik kalau misalnya nggak pakai sound viral Nah itu kendalanya terus, paling ini sih di sdm-nya juga kita kan untuk tugas harian kan Udah punya masing-masing ya sedangkan kalau misalnya mau produksi trend itu harus saat itu juga, kalau enggak kan trend-nya basi. Nah itu kendalanya juga di sdm-nya itu sih karena SDMnya kurang jadinya kita kalau mau mengikuti trend itu agak lumayan keteteran gitu loh.
P	: Bagaimana cara untuk mengatasi tantangan itu?
I	: Gini nanti kalau yang pertama tadi itu kan akhirnya kita bikin tiktok baru ya yang akhirnya itu bisa mengikuti trend karena udah bisa pakai sound viral gitu Nah kalau yang kedua ini untuk saat ini emang kita belum Belum apa ya karena

	Memang Sdm-nya masih segini Jadi memang belum bisa untuk mencapai itu tadi paling solusinya baru yang pertama itu.
P	: Apa kekurangan digital marketing saat ini di bucini?
I	: Kekurangannya itu tadi sih sdm-nya itu karena kita kurang punya otomatis kita eee untuk produksi konten itu kan juga kurang ya nah jadi konten-konten yang akan maksudnya kayak bahan-bahan konten yang dipakai ini masih kadang masih kurang gitu loh karena kalau kita produksi konten tuh kita biasanya fokusnya untuk photoshoot Nah kalau untuk video itu kita masih kadang masih kurang waktu juga karena enggak ada yang fokus di video jadinya masih kesulitan gitu loh kayak konten-konten daily itu masih masih kurang, sedangkan kan kita naiknya tuh kadang di reels ya nah itu dia kadang yang bikin masih sulit untuk mengikuti trend juga tuh itu karena bahan kontennya tuh kadang nggak sesuai sama trend yang ada Jadi nggak bisa mengikuti trend gitu, akhirnya memang produknya bucini itukan anti trend punya trendnya sendiri secara market memang produk ini tuh tidak untuk semua usia dan produksinya itu tidak di fokuskan ke trend yang ada saat ini gitu makanya kadang-kadang mungkin kesulitan untuk mengikuti trend yang ada karenanya kalau trend Yang ada sekarang itu kan produknya yang lagi hits sementara kita kan tidak mengikuti itu, mungkin itu yang jadi salah satu kesulitan. Jadi kita itu tantangannya adalah harus menciptakan trend sendiri, nah sementara untuk menciptakan trend sendiri itukan butuh tim yang banyak gitu untuk waktu yang banyak, karena dimana-dimana kalau setau aku di perusahaan-perusahaan lain itu mereka punya tim digital marketing sendiri terpisah dari marketing jadi marketing, bawahnya nanti ada digital marketingnya sendiri nah sementara kalau disini kan nggak, karena yaa itu balik lagi itu hubungannya dengan biaya marketing, karena biaya marketingnya 0 tidak ada, jadi memang tidak konsen ke situ gitu, kalau di perusahaan lain mereka memang punya biaya marketing yang setiap tahunnya gitu, jadi mereka memang konsen untuk kesitu, nah sementara kalau disini tuh nggak jadi karena tidak ada biaya marketing makanya konten-konten yang dibuat itu memang tidak spesifik untuk mengejar konten yang sedang hype jadi

	lebih ke ini yaa lebih ke katalog aja gitu, sebenarnya kalau misalnya perusahaan lain tuh bisa loh bikin konten itu kek sehari tuh konten baru 3 sementara kan kalo disini nggak, jadi disini konsen kontennya yang lebih ke itu tadi katalog, makanya ketika ada teman-teman magang kan kita lumayan produktif karena memang dari segi sumber daya nya ada tambahannya ketika sudah tidak ada memang kita agak lumayan terbatas padahal memang konsen digital marketing adalah kayak harus produktif terus, produktifitasnya di tuntutan tinggi sangat-sangat tinggi gitu karena trend setiap orang bisa berubah gitu, karena kalau trending di digital media itu sekalnya kita kayak ketinggalan dikit yaudah gak bisa ngejar jadi kek yang harus baru lagi ngikutin yang lain lagi makanya menjadi salah satu kesulitannya lebih ke resourcenya sama produknya sendiri sih.
P	: Mba pernah kesulitan cari ide konten?
I	: Itu pasti ya soalnya kan produk kita banyak tuh terus misalnya kita kan biasanya produksi konten sebulan sekali nah itu otomatis aku harus cari kayak apa tuh posee.. Pose foto yang baru tuh loh nah itu juga caranya tuh karena kan disesuaikan sama produk kita yaa nah itu lumayan sulitnya disitu sih karena produk kita banyak tapi aku tuh maunya pose di konten kita tuh beda gitu tiap produknya, nah itu lumayan.. Apa yaa lumayan sulit sihh, terus paling itu sih yang produksi video itu tadi aku masih cari-cari caranya untuk biar lebih ter planning lagi karena kan ya itu dia kalau misalnya di bareng sama produksi kita kurang sdm karena kan yang foto aku, terus misal yang jadi modelnya mba umil terus yang bawa-bawa barangnya kan mba yasintha yaa, jadi masih kurang nih untuk yang video ya itu paling sih.
P	: Bagaimana cara tim mengikuti trend media sosial?
I	: Yang pasti harus update, update liat-liat sosmed ya tapi tetap disesuaikan sama produk kita sih kalau misalnya emang gak nyambung ya jangan di ikutin dan kalau nyambung ya masih bisa di pakai.
P	: Apakah perubahan algoritma media sosial mempengaruhi performa konten?
I	: Itu pasti yaa soalnya, sekarang kan algoritma tiktok tuh kayak gak bisa di baca kan kalau dulu kan kayak ada nih jam uploadnya kalau sekarang kan

	benar-benar gak ada jadi ya emang sesuai sama konten yang kita upload sih kalau misalnya kontennya berkualitas itu pasti naik kalau misalnya gak ya pastinya nggak sih tergantung menarik gak nya juga sih produk juga berpengaruh, berpengaruh banget. Sebenarnya ya karena SDM digital marketingnya kan ganti ya maksudnya kan sekarang di take over aku kan sebelumnya tuh ada orang gitu nah kan yang pasti beda ya kayak aku masih cari-cari konten yang naik nih apa Dari yang sebelumnya mungkin nggak ada tapi aku mau cari konten yang naik apa nih masih cari-cari jadi selama 6 bulan ini aku masih cari-cari gitu loh Nah itu sih kendalanya juga.
P	: Apakah video lebih efektif dari foto produk?
I	: Kayaknya itu beda fungsi ya kalau misalnya foto produk kan emang kita mau ngenalin produk kita nih kita punya produk baru apa nih nah kalau video tuh, itukan lebih ke knowledge itu tadi kan kayak misalnya menjawab itu nah jadi emang beda fungsi sih tapi untuk saat ini yang memang lebih naik tuh yang video kalau yang foto itu tergantung produknya kalau misalnya emang produknya menarik menurut orang-orang itu akan naik tapi kalau misalnya video itu emang kebanyakan memang lebih naik sih kalau video lebih ke edukasi produknya tapi kalau foto lebih ke katalog produk, kalau foto benar-benar tergantung sama produknya ini menarik apa gak menurut customer gitu.
P	: Strategi konten apa yang ingin ditingkatkan kedepannya?
I	: Sebenarnya pengen konsisten ya pasti konsisten upload tiktok yang baru itu kita lebih interaktif lagi sama cust terus kalau di website bisa melakukan penjualan disitu karena kan lebih memudahkan ya dan itu tuh direct langsung ke cust kalau misalnya lewat marketplace kan kayak tadi yg mba jihan bilang ada banyak kendala ya nah terus pengennya sih itu tadi sih upload katalog nya di website dan penjualannya disitu terus sama kalau di website tuh bisa menjangkau customer jadi kayak cust”diluar sana tuh bisa akses tapi kemungkinan kayak tidak familiar gitu orang-orang belanja di marketplace ini di indonesia ya belum familiar sekali padahal dari segi keamanan dll tuh lebih terjamin daripada di marketplace, paling ini sih kalau live juga itu

	pengennya munculin keranjang kuning itukan biar memudahkan cust juga ya untuk saat ini kan kita belum bisa tuh, untuk kedepannya sebenarnya pengen menambah sdm agar lebih fokus ke digital marketing.
--	--

Manuskrip Wawancara III. Informan AU

Narasumber : Ati Umilati
Waktu : Rabu, 13 Mei 2026
P : Peneliti
I : Informan

P	: Pelanggan lebih banyak datang dari Instagram atau WhatsApp?
I	: WhatsApp dari Instagram dulu biasanya terus ke WhatsApp, tapi kalau whatsapp biasanya sudah customer lama loyal customer.
P	: Pertanyaan apa yang paling sering ditanyakan customer?
I	: Harga Terus ada berapa warna terus dimensi tas terus ada fitur apa aja yang di dalam tas Kayak misalnya muat laptop nggak terus ada apa ya penyimpanan apa aja gitu detail tas nya.
P	: Bagaimana Interaksi pelanggan terhadap promosi digital bucin?
I	: Kalau rame tuh biasane tanya yang PO (pre order) gitu kalau story biasa tuh paling juga cuma tanya diskon berapa Karena kan sekarang kalau story udah tercantum harga ya jadi paling cuma nanya dimensi sama si warna.
P	: Apakah pelanggan sering mengetahui bucin dari media sosial?
I	: Dari Instagram tapi kebanyakan itu dari mulut ke mulut karena kalau dari instagram kan kita gapake iklan kan Terus Paling juga dari pameran-pameran yang sering kita lakukan kek misalnya inacraft gitu-gitu tapi lebih banyak tuh kayak customer lama dari mulut ke mulut gitu sih kita juga jarang malah gak pernah collab” jadi kayak dari medsos itu gak terlalu yang berpengaruh banget karena kan kalau postingan segala macam itukan dari follower kita kan, dari

	follower yang ikutin kita dari lama jadi kayak gak bisa dilihat itu tuh kayak orang baru ataupun orang lama gitu sih.
P	: Bagaimana perkembangan pesanan online bucin ini saat ini?
I	: Kalau sekarang menurutku ku agak menurun ya dari pada tahun-tahun kemarin karena kayak penjualan kalau sekarang itu terutama bulan ini tuh kayak lemah banget biasanya tuh tiap hari tuh ada satu sekarang tuh kek kadang ada kadang nggak selain itu juga kita kan stocknya terbatas gada barang baru yang menarik dan juga kita nggak pernah ada promo saat ini kayak kita gada promo 5.5 pokoe yang biasa di shopee pay day sale itu tuh kita gak ada karena ketika kita mau ikutan promo itu kan otomatis kan itu harganya dari kita normal kepotong sama diskon dan kepotong sama biaya admin shopee yang sangat tinggi menurut kita, itu sampe hampir 20 an % keatas lah itu adminnya jadi kayak nanti kita dapetnya tuh masuk yang ke kita tuh dikit banget makanya kita nggak adain promo tersebut kita lebih fokusnya ke WA karena kalau di WA itu ga ada potongan biaya admin terus yauda potongannya cuman diskon sesuai di sini aja diskon yang kita kasih ke customer gitu makanya untuk penjualan di shopee, tokopedia, dan blibli itu agak menurun, menurun banget sih bahkan kek tokopedia tiktok shop kita kek benar-benar sepi banget gak ada penjualan karena itu tadi kalau di tiktok shop itu juga kita belum aktif banget belum ngiklan juga kan uda ada keranjang kuning cuman karena barang-barang nya itu tidak terlalu banyak itu jadi ya penjualannya sedikit terus kalau kayak barang-barang di shopee itu juga kalau misalnya stocknya gak banyak banget gak kita masukin karena apa karena untuk yang di stock WA sama Showroom aja kan kita terbatas jadi kita mengutamakan stock untuk offline sama wa sam instagram gitu yang bisa dikomunikasikan dengan enak sama customer kalau di shopee kan terbatas di tokopedia tiktok juga terbatas kan itu sihh, karena stocknya nya juga gitu takutnya udah terjual tapi di marketplace nya belum diganti nanti kayak miskomunikasi sama customer, terus foto produk juga kita karen memang keterbatasan itu ya sdm juga ya untuk foto produknya tuh kalau ada barang baru gak bisa langsung kita proses jadi kita kayak ya foto-foto yang lama dan

	itu kayak barang-barangnya juga gak yang itu terus kan yang masukkan jadi kayak barang-barang baru tuh yang stoknya sedikit kita utamakan ke showroom sama pembelian di WA instagram kita kan promonya di instagram toh gitu, jadi shopee kita untuk saat ini turun banget selain kita tidak iklan loh ya kita gak pernah ngiklan di, kita udah pernah ngiklan cuma dulu-dulu kalau sekarang kita gak ngiklan gitu.
P	: Mana platform yang engagement nya paling tinggi dalam promosi produk? Dan jelaskan kenapa?
I	: Instagram lah kita, soalnya kan kita belum aktif di TikTok toh.
P	: Menurut anda, bagaimana pengaruh penggunaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan Bucini?
I	: Karena kita gak pakai Ads yang berbayar itu, jadi kita gak begitu bisa melihat itu jadi kita organik gak pakai bantuan ads berbayar di instagram. Dulu pernah tapi cuma kayak beberapa kali aja, di TikTok juga ga pernah pakai ads berbayar. Waktu ada anak magang itu pernah pakai tapi gak di lanjut. Kita pakainya organik semua jadi kita yang di TikTok tuh sebenarnya bisa toh tapi karena memang yang di TikTok kita tuh belum terlalu aktif jadi kayak template gitu , karena gak ngikutin fyp jadinya kita kurang naik konten-konten nya itu loh.
P	: Bedanya konten instagram yang dulu dengan konten instagram yang sekarang itu apa? Melihat postingan instagram bucini dulu yang tidak semenarik postingan sekarang.
I	: sebenarnya kalau yang dulu tuh memang gak terlalu teratur kan, tapi kan dulu tuh zaman covid jadi masih kurang mendukung untuk device nya (Hp). sebenarnya dulu tuh lebih banyak viewersnya kalau sekarang lebih tertata aja. Tapi mungkin karena kita gak pakai iklan ya jadi yang ngebom tuh yang benar-benar diminati konsumen, kayak produk yang kemarin (produk tas anello) jadi tuh tergantung produknya yang di upload tii. Jadi mungkin konsumen tertarik karena warnanya yang unik, warnanya kan unik toh makanya bikin orang tuh suka, jadi kadang yo gak gak terlalu ya kek fyp tiktok gitu loh jadi ga nentu. Kalo dulu emang dari segi postingan memang berantakan ya tapi memang

	mungkin karena pengaruh orang-orang jaman dulu kan masih kebanyakan pas jaman covid pada pakai hp, jadi mereka tuh lebih banyak sering komen, terus like nya juga lebih banyak begitu si tii. Tapi ngaruh juga sih saingan sama TikTok jadi instagram pun menurun karena orang-orang mikir ah mending belanja di TikTok Shop. Tapi memang di TikTok kita masih kurang aktif banget ya qil yaa.
P	: Menurut mba, butuh ga nambah SDM untuk tim kreatif konten Bucini?
I	: Kalau SDM nya menurutku butuh untuk bagian konten kreator, kek benar-benar tim kreatif untuk konten. Dan apa lagi kan kalau sekarang anak muda itu kan kreati-kreatif banget, kita tuh harus mengejar mereka gitu loh, kalau kita ga ngejar takutnya lama-kelamaan kita kan juga mesti akan kesaing sama yang baru-baru yang marketingnya oke kan gitu, meskipun kita produknya tuh bagus, oke, tapi kalau misalnya dari marketing kita tuh kesaing juga aga merugikan kita kan begitu. Kalau yang di Wa itu, customer-customer lama yang udah sering mesen.
P	: Apakah terdapat kesulitan dalam membuat konten yang menarik bagi konsumen?
I	: Sebenarnya gini ti, ini kan karena targetnya ibu-ibu tapi kadang kita kan masih mengikuti trend anak muda, terus kita juga kan ada (BeYou) sebenarnya tuh trend-trend fotone tuh bagus buat Beyou sih, karena kan kita juga modelnya anak muda, sedangkan sebenaree customernya kita tuh orang-orang, maaf sepuh-sepuh gitu kan. Tapi yo dari konten kita itu juga maaf sepuh-sepuh sebenarnya juga udah ya ada minat-minatnya juga ya qil ya, tapi kebanyakan udah pada punya produk bucini-bucini yang legend yang lama-lama makanya kan kita butuh inovasi model baru. Itu yang kemarin baru tuh ada minat banyak karena itu memang fresh banget kan dari kulitnya juga fresh, jarang ada terus modelnya juga anak muda. Dan kendala kita juga di produk sii, karena kita kan kayak gak restock, kita jarang restock produk baru karena ngejar produksi toh jarang restocknya di showroom. Jadi kan kalau kita gak ada barang yang baru, ya kita fotonya kan jadinya pakai barang yang lama, sedangkan barang-barang

	yang lama orang-orang tuh sebenarnya kurang laku yaa juga engga, lakunya itu lama.
P	: Jenis konten yang berpeluang viral apa?
I	: Reels instagram sama yang di tiktok, yang viewersnya tinggi yang balesin komen, sama kayak yang ngenalin produk baru.
P	: Apa kendala utama yang dihadapi Bucini dalam menghasilkan konten
I	: SDM, Produk, Waktu
P	: Menurut mba apa yang perlu ditingkatkan dari pelayanan digital bucini?
I	: Iklan sih, iklan tuh soalnya ngaruh banget karena banyak banget yang pasang iklan kayak misal UMKM lain tapi masih di bawahnya kita tuh udah ada branding iklan sedangkan kita tuh itungannya udah lumayan lah itu tuh kok ga ngiklan gitu sih, terus collab-collab gak harus influencer juga sih kayak kemarin kita kan collab sama rubika tuh juga tapi gak terlalu mendongkrak sih cuman lumayan lah dikenal sama customer yang sana terus customer sini juga tahu rubika itu kek cuma saling bertukar tapi kayaknya kita harus collab nya tuh sama yang benar-benar fokus di dunia fashion, terus dengan ikut trend juga juga perlu sih, sama ini sih inovasi model tas-tas baru, mungkin kita juga perbaiki banner”biar orang juga tuh tahu banner banner iklan mungkin ya, mungkin kita juga bisa titip-titipin kayak brosur atau kerja sama dengan toko oleh-oleh mungkin.