

Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran: Strategi Menumbuhkan Semangat Dan Kreativitas Digital Marketing Dalam Produk Hasil Usaha Batik

Metamorphosis of Marketing Communication Media: Strategy to Cultivate Digital Marketing Enthusiasm and Creativity in Batik Business Products

Oleh:

Deny Feri Suharyanto^{1)**}, Wilda Rasaili²⁾, Ach. Andiriyanto³⁾, Zarnuji⁴⁾, Sindi Arista Rahman⁵⁾

1), 2), 3), 4), 5) Universitas Wiraraja

Email: dhenz@wiraraja.ac.id**

Abstract

The determination of technology has changed the face of the world in all sectors, the industrial and trade sectors in particular have a very significant impact. The technological revolution that touches all joints really forces all business people, in this case entrepreneurs, to move from conventional manual to digital. Even so, this internet technology revolution cannot suddenly get out of hand. It is necessary to test the readiness of the community to implement this digital technology. The research method uses descriptive qualitative through data collection by means of interviews, observation and FGD. The findings obtained are that the application of digital marketing is not optimal because it only relies on social networks. The implementation of digital marketing is carried out through stages, training and development followed by the implementation of programs that are adapted to the conditions at the Fahira Batik Collection. The results of the research are in the form of web-based e-commerce information technology development training and optimization of social media for craftsmen, training to improve the brand of Fahira Batik Collection products. So with this it is hoped that the craftsmen can expand their marketing reach by promoting their products through various social media so that it is expected to increase the income and welfare of the craftsmen.

Keywords: *Digital Marketing, Commercialization, Technology, Communication*

Abstrak

Determinasi teknologi telah mengubah wajah dunia di segala sektor, sektor industri dan perdagangan khususnya memiliki dampak yang sangat signifikan. Revolusi teknologi yang menyentuh semua sendi sangat memaksa semua pelaku bisnis dalam hal ini pengusaha untuk berpindah dari manual konvensional ke digital. Meski begitu, revolusi teknologi internet ini tidak bisa tiba-tiba lepas kendali. Perlu dilakukan uji kesiapan masyarakat untuk mengimplementasikan teknologi digital ini. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan FGD. Temuan yang diperoleh adalah penerapan *digital marketing* yang belum optimal karena hanya mengandalkan jejaring sosial. Penerapan *digital marketing* dilakukan dengan tahapan, pelatihan dan pengembangan yang dilanjutkan dengan penerapan program yang disesuaikan dengan kondisi di Fahira Batik Collection. Hasil penelitian berupa pelatihan pengembangan teknologi informasi *e-commerce* berbasis web dan optimalisasi media sosial bagi pengrajin, pelatihan peningkatan brand produk Fahira Batik Collection. Maka dengan ini diharapkan

diharapkan para perajin dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan mempromosikan hasil dari produk batik melalui berbagai media sosial sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para perajin.

Kata Kunci: Digital Marketing, Komersialisasi, Teknologi, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Industri dan jasa sering dijadikan “payung” dalam pembangunan daerah yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sejumlah besar lapangan kerja, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian nasional (Rifa’i, 2013). Dengan kata lain, pengangguran akan tetap menjadi masalah terbesar yang dihadapi Indonesia di masa mendatang jika tidak ada upaya serius untuk mengembangkan sektor UMKM. Selain itu, meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia tentunya mendorong para pelaku untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif saat membuat strategi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, para pelaku UMKM yang ada harus membuat strategi pemasaran yang “tangguh” karena pemasaran sering dianggap sebagai “jantung” perusahaan. Jika setiap pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, persaingan pasar ini dapat diatasi.

Kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah,

memungkinkan mereka untuk melebarkan jangkauan pasar mereka. Tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga potensial untuk dikenal dalam skala domestik maupun internasional (Lindawati, 2020).

Dampak yang diharapkan secara nyata adalah peningkatan keuntungan. Namun, dalam Upaya memperluas jangkauan pemasaran batik, bantuan dan bimbingan dari para pemangku kepentingan sangat diperlukan, terutama dalam bidang *digital marketing* yang memiliki dampak signifikan pada keuntungan. Dampak pandemi Covid-19 telah dirasakan oleh berbagai pelaku usaha, terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Salah satu contohnya adalah perdagangan kain batik di Kota Sumenep, termasuk Fahira Batik Collection.

Fahira Batik Collection merupakan usaha yang berfokus pada batik dan berlokasi di Jl. Keramat Dusun Libiliyan, Linilian, Aengdake, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69466. Usaha ini perlu mengikuti aturan dan ketentuan yang berlaku, termasuk nilai nominal yang harus disesuaikan secara

berkala. Di kota Sumenep, usaha batik termasuk dalam kelas atas dari segi kerajinan. Namun, untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah tantangan, seperti dampak pandemi dan persaingan di pasar, perlu adanya peningkatan strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan *platform* digital untuk mencapai lebih banyak calon pelanggan.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing* (metamorfosis dari pemasaran konvensional ke digital), yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5).

oleh pandemi COVID-19 secara tidak langsung berdampak pada perubahan pola pemasaran produk dari pemasaran *offline* menjadi *online*. Hal ini tentu menjadi masalah tersendiri bagi banyak kegiatan usaha, tak terkecuali juga bagi Batik Fahira Collection. Untuk menanggapi perubahan ini, pemilik usaha batik ini mulai menerapkan strategi *digital marketing*. Sebagai bentuk penerapan *digital marketing*, Perusahaan telah membuat toko online pada *platform* media sosial. Namun pada prakteknya, Batik Fahira Collection memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi *digital marketing* nya sehingga fungsi dari media sosial yang dimiliki dirasa tidak optimal. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan analisis terkait metamorfosis pemasaran untuk menumbuhkan semangat dan kreativitas *digital marketing* dalam produk hasil usaha batik.

2. TINJAUAN TEORITIS

Digital marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur, yang membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih

mendalam dengan mereka. Sementara itu, pemasaran merujuk pada proses perencanaan dan perancangan yang mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Ketika dilakukan melalui *platform* internet, pemasaran ini berubah menjadi pemasaran internet, yang melibatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran gagasan, produk, serta layanan yang memenuhi kepentingan kedua belah pihak.

Pemasaran yang menggunakan media digital untuk memasarkan barang merek atau barang secara online disebut *digital marketing*. *digital marketing* adalah proses dan sarana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan akan barang dan jasa yang dijual melalui media digital seperti internet dan media sosial. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa pemasaran barang atau layanan yang ditargetkan, diukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi elektronik dikenal sebagai *digital marketing* (Kusuma, D. F., & Sugandi, 2019). *Digital marketing* adalah aktivitas bisnis atau

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
strategi pemasaran produk atau merek yang menggunakan komunikasi digital (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, n.d.).

Strategi *Digital Marketing*

Untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bisnis, aktivitas yang dilakukan secara online dikenal sebagai strategi *digital marketing*. Pemilik bisnis menggunakan strategi *digital marketing* untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran elektronik yang dapat mereka lakukan (Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, 2020).

Kebutuhan dan tujuan setiap pengusaha atau perusahaan menentukan strategi *digital marketing* mereka.

Output dari semua analisis tersebut akan menentukan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Berikut ini usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan *digital marketing*.

1. SEO

Pengoptimalan media sosial menggunakan SEO akan berdampak pada meningkatkan *traffic audiens* khususnya pada Facebook dan Instagram. Hal ini tentu yang menjadi gerbang utama sebuah toko online untuk sukses mendapatkan banyak penjualan produk.

2. *Facebook Business Suite*

Memaksimalkan fungsi dari *Facebook Business Suite*. Jika dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa admin media sosial dari perusahaan belum menguasai ataupun menggunakan fitur dari *Facebook Business Suite* ini. Padahal dengan menggunakan fitur tersebut, akan memudahkan admin dalam mengelola akun *Facebook* dan *Instagram* secara bersamaan dan terintegrasi dengan baik.

3. Iklan berbayar (PPC)

Pertimbangkan juga untuk fokus melakukan iklan berbayar melalui *Facebook ads*. Karena besarnya potensi pasar yang masih belum terjangkau oleh perusahaan, maka menggunakan iklan berbayar *Facebook ads* secara rutin dan terukur kiranya dapat membantu strategi *digital marketing* perusahaan agar lebih tertarget dari sebelumnya. Namun perlu diperhatikan segmentasi dan target pasar yang akan dituju agar iklan tersebut dapat bermanfaat secara optimal.

4. *Whatsapp Business*

Mengoptimalkan fungsi *Whatsapp Business* serta meningkatkan pengelolaan sistem kerja mitra *reseller* dan *dropshipper* yang telah direkrut agar mereka tetap produktif dan loyal dalam memasarkan produk perusahaan. Tidak hanya memberikan *update* produk saja, namun bisa juga diadakan edukasi atau pembinaan

bersama mengenai strategi *digital marketing* yang baik agar mereka semakin memahami strategi *marketing* dan semakin produktif lagi.

5. *Website*

Membangun *website* sebagai situs resmi perusahaan bagi perusahaan. Dimasa sekarang *website* masih memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen perusahaan. Dengan adanya *website*, maka perusahaan akan terlihat lebih profesional dan terpercaya dimata konsumen. Namun ini dapat dilakukan jika perusahaan telah memiliki sistem pengelolaan yang baik pada kegiatan *digital marketing*-nya.

6. Strategi Penentuan Harga

Perlu untuk dicoba dengan menggunakan strategi *Psychological Pricing* (Harga Psikologi) dalam menetapkan harga produknya baik pada toko *online* ataupun *offline*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melibatkan pengumpulan, analisis kemudian interpretasi data (Nursalam, 2017).

Waktu dan Tempat Penelitian.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2023. Lokasi

penelitian dilakukan di Fahira Batik Collection adalah usaha jenis batik yang terletak di Jl. Keramat Dsn Libiliyan, Linilian, Aengdake, Kec. Bluto, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69466.

Metode Pengumpulan Data.

Dengan melakukan diskusi kelompok terarah, wawancara, dan observasi langsung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari informan (responden). Ini juga digunakan untuk merekam dan memotret berbagai kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan di galeri Fahira Batik Collection.

Metode Analisis Data.

Analisis data deskriptif kualitatif adalah metode yang dimulai dengan diskusi kelompok terarah untuk mengidentifikasi pola masalah. Kemudian, metode ini menyempit untuk menemukan kesimpulan relevan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan validasi data dengan metode triangulasi (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jenis batik yang telah berkembang di Kota Sumenep sejak tanggal 6 Juli Tahun 2022 adalah koleksi Batik Fahira. Dengan mengembangkan batik secara berkelanjutan, pemerintah Kota Sumenep menunjukkan kepeduliannya terhadap pelestarian batik

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
dan pengembangan industri kreatif di masyarakat. Batik Sumenep memiliki potensi untuk menarik wisatawan dan konsumen ke Kota Keris sebutan Kota Sumenep.

Ciri khas yang melekat adalah adanya gambar ukiran yang selalu hadir dalam setiap cetakan batik. Keahlian yang diperoleh oleh para pengrajin batik Sumenep meliputi berbagai teknik seperti batik cap, batik tulis, batik ciprat, perpaduan *eco printing* dan pewarna alami, serta batik remekan dengan pewarnaan organik, menggunakan remasol sebagai bahan dasar (Wardani, S. I., & Widayani, 2021). Terdapat lebih dari 30 jenis cap dengan pola yang berbeda, unggul dalam menciptakan desain batik di galeri batik Sumenep. Kemajuan luar biasa para perajin ini terlihat saat mereka menggunakan berbagai media, baik dalam teknik melukis maupun pewarnaan, untuk memenuhi preferensi para pelanggan. Pendekatan ini menambah nilai dengan mengutamakan keinginan pelanggan, memastikan bahwa tidak ada pelanggan yang pergi dengan tangan kosong. Produk batik Sumenep telah dipasarkan di berbagai daerah, baik domestik, nasional, maupun internasional. Pesanan lokal berasal dari kantor-kantor resmi dan organisasi atau perusahaan yang mencari fitur unik untuk identitas mereka. Upaya

promosi lebih lanjut melibatkan partisipasi dalam berbagai pameran di kota Sumenep dan di seluruh wilayah nasional, meluas hingga beberapa kota di Jawa Timur seperti Bangkalan, Sampang, dan Pamekasan. Para pengrajin batik semakin bersemangat dan menerima pesanan dari berbagai daerah dan lokasi.

Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Melaksanakan strategi pemasaran digital membuktikan keberhasilan bagi perusahaan yang mendasarkan pendekatan pemasarannya pada strategi semacam itu (Sucipto & Yahya, 2022). Pada awalnya, masyarakat tidak akan memahami secara mendalam informasi yang terkait dengan perusahaan tersebut, tetapi mereka akan menilai dampak dari pendekatan pemasaran yang dijalankan oleh UMKM tersebut. Terlebih lagi, dalam situasi pandemi Covid-19 ini, pemanfaatan teknologi dan aplikasi jejaring sosial sangat menguntungkan sebagai alat untuk beriklan dan bahkan menjalankan penjualan (Hardianawati, 2022).

Berlandaskan hasil penelitian sebelumnya, yang melibatkan wawancara dengan pemilik Batik Fahira Batik Collection, bapak Achmad Baihaki berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sebaiknya difungsikan sebagai sarana pemasaran digital. Penggunaan media sosial secara efektif dapat tercapai

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
melalui konten edukatif, seperti yang diterapkan oleh Fahira Batik Collection. Di samping itu, Batik Fahira Batik Collection juga memanfaatkan *Google Ads* sebagai platform periklanan, dan e-commerce digunakan sebagai tempat transaksi jual-beli secara online. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian (Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, 2020), yang mengupas bagaimana ekonomi digital berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan mengacu pada tingkat persaingan dan inovasi.

Beragam alat *digital marketing* diterapkan, termasuk situs web, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui perangkat seluler, dan pemasaran melalui video, seperti yang dijelaskan oleh penelitian tersebut. Semua alat ini berpotensi meningkatkan daya saing bisnis di era inovasi digital. Dalam konteks *digital marketing*, inovasi digital memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan bisnis, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi.

Pemanfaatan *platform mobile* dalam pemasaran digital, terutama yang berbasis Android atau aplikasi lainnya, mampu mendukung promosi produk UMKM. Khususnya di era di mana konsumen sangat cenderung pada

digitalisasi, penting bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dengan kecenderungan konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi mobile (Aulia, H., 2022). Pendekatan ini membawa manfaat dalam bentuk pemasaran digital yang lebih efisien, memungkinkan pemilik usaha untuk secara langsung memantau minat konsumen dan mendapatkan umpan balik terkait usaha yang dijalankan (Adinugraha et al., 2021).

Dengan dukungan dari berbagai pihak yang mendukung bisnis mikro kecil dan menengah, digital marketing dilakukan dengan menggunakan media yang mereka miliki dari hasil tabungan kelompok. Untuk melakukan digital marketing, laptop dan telepon genggam yang mampu dan memiliki akses internet yang baik diperlukan.

Pelaksanaan *Digital Marketing*

Upaya pengembangan yang bervariasi, termasuk peningkatan kualitas dan literasi digital sumber daya manusia serta teknologi, terus diupayakan untuk meningkatkan pemahaman nasional terhadap Batik Fahira Batik Collection. Implementasi pemasaran digital melibatkan pendidikan dalam fase awal, di mana para pengrajin diberikan pemahaman mengenai pemasaran digital dan kemudian diterapkan dalam praktik lapangan, yang akan secara signifikan mendukung

pemasaran dalam kelompok mereka. Tahap berikutnya melibatkan pelatihan tentang konsep, pola, cara-cara, dan langkah-langkah yang harus diambil dalam menjalankan pemasaran digital, termasuk pembuatan konten kreatif dan komunikasi pemasaran yang seharusnya dijalankan. Setelah tahap ini selesai, langkah selanjutnya adalah menerapkan dan mengaplikasikan pemasaran digital pada usaha mereka, di mana proses kreatif dalam pemasaran digital diterapkan.

Dalam konteks ini, para perajin tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang digitalisasi, pemasaran, dan pembuatan konten kreatif dalam pemasaran digital, seperti foto, video, serta penggunaan media sosial yang terkait dengan produk Batik Fahira Collection. Ini mencakup penggunaan *platform* seperti YouTube dan partisipasi di berbagai toko online atau *marketplace*. Melalui pelatihan dalam bidang pemasaran digital, diharapkan bahwa paradigma digital para perajin di Batik Fahira Collection dapat berubah. Penerapan digital marketing dalam Batik Fahira Collection membawa era baru dalam bisnis mereka, di mana sebagian besar aspek pemasaran bergantung pada teknologi informasi. Tren ini akan mendorong pengrajin untuk menjadi lebih proaktif dan memahami siapa konsumen mereka dan bagaimana

memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang mereka tawarkan.

Semua tahapan, mulai dari proses pemesanan, pencarian inspirasi, hingga proses pemasaran dan pembelian, semuanya kini berbasis e-commerce, tidak hanya mengandalkan media sosial seperti yang dilakukan sebelumnya. Penerapan digital marketing melalui situs web berbasis e-commerce merupakan inovasi yang memberikan kemudahan bagi para pengrajin Batik Fahira Batik Collection dalam mengelola interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Situs web ini memiliki berbagai fitur yang sangat mendukung pengembangan bisnis dan dapat diakses melalui www.fahirabatikcollection.com. Selain itu, terdapat pula integrasi dengan media sosial yang efektif, termasuk WhatsApp bisnis (<https://wa.me/c/6282244662430>), instagram, Shopee (fahirabatikcollection) serta Facebook (Fahira Batik).

Konten dalam strategi digital marketing ini meliputi komunikasi penting yang memfasilitasi interaksi yang nyaman antara pengguna dengan galeri batik. Konten ini memberikan pesan yang dapat dilihat dan jika menarik minat, pengguna

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
dapat melakukan pemesanan dengan mudah. Informasi yang diperlukan juga dapat dijawab secara langsung pada waktu tertentu. Selain itu, Batik Fahira Batik Collection dilengkapi dengan fasilitas foto studio yang lengkap, yang berguna untuk menghasilkan foto-foto produk batik dengan kualitas tinggi. Studio ini diharapkan mampu menghasilkan foto produk dengan kualitas yang sebanding dengan produk asli, sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi melalui berbagai media online yang dimiliki oleh galeri batik.

Pengembangan digital marketing ini memiliki peranan penting dalam mendukung perluasan pemasaran Batik Fahira Batik Collection. Tujuan utamanya adalah agar karya-karya mereka semakin dikenal oleh berbagai pihak, serta meningkatkan jumlah pembelian dan pesanan secara online, baik dari wilayah Jawa maupun wilayah lain di Indonesia, bahkan wilayah internasional. Pertumbuhan yang pesat dalam strategi pemasaran ini akan berdampak positif pada peningkatan ekonomi para pengrajin Batik Fahira Batik Collection.



Gambar 1. Proses Produksi Batik Fahira Batik Collection



Gambar 2. Hasil Produk Batik di Fahira Batik Collection



Gambar 3. Fahira Batik Collection

5. PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa pemilik Fahira Batik Collection, Pak Bay, menggunakan jejaring sosial untuk pemasaran *online*. Strategi ini berhasil jika kontennya diisi dengan konten edukasi, seperti yang dilakukan Fahira Batik Collection. Selain itu, pemilik Fahira Batik Collection menggunakan strategi digital marketing, termasuk promosi melalui sosial media dan iklan *Google Ads*, serta *e-commerce* sebagai tempat proses jual beli. Belanja online juga dapat dilakukan langsung melalui jejaring sosial melalui pesan langsung, link *e-commerce*, toko online Shopee, atau agen. Pemilik Fahira Batik Collection menggunakan akun media sosial sebagai platform utama untuk membuat konten, menarik pelanggan, mencari konsumen, dan menentukan target demografi dengan cara yang menarik, mendidik, dan informatif. Mereka juga menggunakannya untuk mempromosikan pengiriman gratis dan diskon melalui konten mereka.

Saran

Peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian:

1. Penelitian masa depan harus memasukkan variabel tambahan yang dapat membuat strategi pemasaran digital bekerja dengan gagasan baru.
2. Usulan perbaikan yang dapat diberikan perusahaan ialah dengan cara melakukan optimalisasi media sosial menggunakan SEO, memaksimalkan fungsi dari *Facebook Business Suite*, mengaplikasikan iklan berbayar (PPC), mengoptimalkan fungsi *Whatsapp Business*, memperbaiki pengelolaan system kerja mitra reseller dan *dropshipper* yang telah bergabung, membangun *website* sebagai situs resmi perusahaan, serta mengaplikasikan strategi *psychological pricing* (harga psikologi) dalam menetapkan harga produknya baik pada toko *online* ataupun *offline*. Penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat, analisis kelebihan dan kekurangan masing-masing media sosial juga dapat dilakukan secara terpisah, analisis strategi optimasi pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan penjualan perusahaan, serta analisis mengenai uji usability media sosial yang digunakan Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (n.d.). *Digitak Marketing*. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fu/llteks.pdf>
- Aulia, H., & I. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid 19. Bandung. *Conference Series: Communication Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1094>
- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. In SHS Web of Conferences. *EDP Sciences*, 74, 30003.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*.
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) krupuk ikan dalam program pengembangan labsite pemberdayaan masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 130–136. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-16/Baktiar_KMP_V1_N1_Jan-April_2013.pdf
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeon, J. (2020). *Marketing Era Digital*.
- Sri Lindawati, M. H. & J. H. (2020). *Pemasaran Digital*. <https://kitamenulis.id/2020/08/26/pemasaran-digital/>
- Sucipto & Yahya. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram@subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Inamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261.