

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Bucini untuk Menjaga Kestinambungan Usaha di Era Digital

Difa Alif Nugraha^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 19311044@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Laporan Magang	PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini sebelumnya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah garasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kēmantrèn Kotagede, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimera Yogyakarta. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan <i>customer</i> , melakukan promosi dan layanan. Bucini sangat berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman guna menunjang peningkatan pasar, perancangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan nilai <i>engagement</i> , yang mana hal ini telah disampaikan Penulis pada pihak Bucini pada saat Magang berlangsung. Penulis telah memberikan beberapa strategi seperti merekrut media sosial <i>specialist</i> , memasang iklan <i>online</i> seperti pada Instagram Ads agar pengguna Instagram tertarik dan mengunjungi Instagram Bucini telah disampaikan. Strategi pemasaran digital yang disampaikan penulis mampu membantu menangani permasalahan dalam penjualan <i>online</i> Bucini.
Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 01/02/2024 Diterima: 01/02/2024 Tersedia secara <i>online</i> : 29/02/2024	
Kata Kunci <i>digital marketing</i> <i>digital marketing communication</i> <i>Bucini</i>	

©2024 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, Kamboja, Singapura, Laos, dan Myanmar. Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB),



serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional Proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia itu merupakan yang paling besar di ASEAN. Di negara-negara tetangga, UMKM hanya menyerap tenaga kerja di kisaran 35%-85% (Ahdiat, 2022).

PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini sebelumnya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah garasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kẽmantrẽn Kotagede, Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimera Yogyakarta. Bucini merupakan salah satu UMKM yang berasal dari kota Yogyakarta. Bucini merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi produk dompet dan aksesoris berbahan dasar kulit (Aini, 2018).

Perusahaan yang didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada tanggal 1 Juni 1997 itu kini lebih dikenal dengan nama Bucini. Nama Bucini sendiri berasal dari nama sang nenek yaitu Sucini dan kerap dipanggil Bu Cini. Kini usaha yang dikenal masyarakat dengan nama Bucini tersebut semakin berkembang pesat. Bucini saat ini bahkan sudah dapat memproduksi berbagai macam produk *fashion* berbahan dasar kulit berkualitas tinggi yang diambil langsung dari Magetan, Jawa Timur (Aini, 2018; Salsabila, 2023).

Semua produk Bucini yang dihasilkan menggunakan kulit jenis *pull-up*. Kulit jenis *pull-up* merupakan kulit berkualitas tinggi di mana jenis kulit ini memiliki ketahanan yang baik. Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 21 tahun ini tidak hanya memproduksi dompet dan aksesoris sebagai produk unggulan saja, melainkan juga tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Tas, sepatu dan dompet merupakan produk-produk yang tercatat memiliki peminat tertinggi dibandingkan dengan produk-produk lainnya (Aini, 2018).

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tercatatnya produksi tahunan Bucini dimana dalam setahun bisa memproduksi tas sebanyak 42.000 pasang dan sepatu 2.400 pasang. Produksi tahunan yang tercatat tersebut belum termasuk produk lain seperti dompet ikat pinggang maupun barang *custom* seperti gantungan kunci dan produk lainnya. Berjalan seiringan dengan permintaan yang semakin meningkat Bucini memutuskan untuk membuka *showroom* atau *offline store* yang berada di Berbah, Sleman (Wardani, 2019; Salsabila, 2023).

Dibukanya *showroom* atau *offline store* tersebut memiliki dampak yang positif yang dapat dirasakan warga sekitar karena Bucini menggandeng masyarakat sekitar untuk memanfaatkan sumber daya manusia sekitar pabrik. Pemanfaatan sumber daya masyarakat sekitar diharapkan mampu membantu memberikan lapangan pekerjaan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Aini, 2018).

Bucini hingga kini sukses untuk memasarkan berbagai produknya baik di dalam negeri maupun luar negeri. Bahkan menurut sang *owner*, Rico produk Bucini lebih banyak di ekspor ke berbagai negara di dunia. Benua Eropa seperti Belanda dan negara Asia lainnya seperti Jepang bahkan hingga Amerika Serikat merupakan beberapa negara yang sudah menjadi pasar produk-produk Bucini. Adapun Rico juga menyebutkan bahwa dulu produknya lebih digemari masyarakat luar dibandingkan dengan masyarakat lokal sekitar. Perkembangan Bucini dan kesuksesannya menembus pasar Internasional tak lepas dari peran era digital (Aini, 2018; Salsabila, 2023).

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

Era digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian, tidak luput dari transformasi ini. Keberlanjutan dan ketahanan UMKM di era digital menjadi perhatian utama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Digitalisasi memberikan peluang dan tantangan baru, mengubah pandangan bisnis tradisional, serta mengharuskan UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan di era digital. Era digital membuka akses lebih luas terhadap pasar global, namun sekaligus menuntut keterampilan baru dan adaptasi strategi bisnis. Pada era digital salah satu hal yang penting yaitu komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital mencakup hampir semua *platform online* (Firmansyah, 2020). Bagi beberapa perusahaan era digital merupakan hal baru yang masih terlihat asing dan kurang dilirik karena kurangnya kepekaan akan luasnya peluang di era digital. Bucini merupakan salah satu perusahaan yang kurang peka terhadap peluang yang diberikan di era digital.

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

KAJIAN PUSTAKA

PT. Mandiri Jogja Internasional

PT. Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT atau yang dikenal sebagai Bucini dulunya merupakan perusahaan rumahan yang mulai berdiri di sebuah garasi rumah yang terletak di sebuah desa yang berada di Kẽmantrẽn Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimera Yogyakarta. PT. Mandiri Jogja Internasional yang kala itu didirikan oleh Rico Yudi Asmoro merupakan perusahaan lokal yang awalnya hanya memproduksi produk dompet dan aksesoris berbahan dasar kulit. Perusahaan yang didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada tanggal 1 Juni 1997 itu kini lebih dikenal dengan nama Bucini. Bucini saat ini bahkan sudah dapat memproduksi berbagai macam produk fashion berbahan dasar kulit berkualitas tinggi yang diambil langsung dari Magetan, Jawa Timur (Aini, 2018; Salsabila, 2023).

Semua produk Bucini yang dihasilkan menggunakan kulit jenis *pull-up*. Kulit jenis *pull-up* merupakan kulit berkualitas tinggi di mana jenis kulit ini memiliki ketahanan yang baik. Dalam proses penyamakan kulit tidak menggunakan logam namun, kulit kayu Akasia merupakan bahan yang digunakan dalam proses tersebut. Selain itu, karena lokasi pengolahan kulit terletak berdampingan dengan kawasan tempat tinggal, perusahaan tidak ingin menghasilkan limbah yang dapat mencemari dan membahayakan ekosistem setempat sehingga MJOINT berupaya menghasilkan limbah yang lebih ramah lingkungan (Aini, 2018).

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan *customer*, melakukan promosi dan layanan. Komunikasi pemasaran digital juga merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital mencakup hampir semua *platform online*. Komunikasi pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik. *Targeting* konsumen merupakan salah satu karakteristik komunikasi pemasaran digital, dimana pada *targeting* konsumen secara spesifik dan personal menargetkan *audiens* menggunakan perilaku *online* dan preferensi pengguna (Priansa, 2017). Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui atau tertarik dengan keberadaan produk dari suatu *brand*.

Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai jenis strategi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan *customer online*. Beberapa jenis komunikasi pemasaran digital menurut (Helianthusonfri, 2012; Chaffey, 2015) yang umum digunakan seperti konten *marketing*, media sosial *marketing*, email *marketing*, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan *influencer*.

Marketing pada E-Commerce

Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu (Kotler dan Keller, 2016). *Marketing* biasanya melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan mereka. *Marketing* pada *E-Commerce* umumnya berfokus pada pemahaman pelanggan, memberikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE MAGANG

Laporan magang ini dibuat dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode atau pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam dari perspektif subjek yang diteliti yang bersifat deskriptif, naratif, dan kontekstual (Basrowi dan Suwandi, 2008). Analisis dilakukan setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022. Penelitian ini dilakukan di PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) atau Bucini. PT ini berada di Karang Asam, Sendangtirto, Berbah, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan

pengambilan data menggunakan metode wawancara yang dilakukan bersama Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini dan observasi yang dilakukan selama periode magang. Responden pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT). Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini didapatkan bahwa:

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

Berdasarkan ungkapan tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemanfaatan pemasaran digital pada Bucini belum maksimal, hal tersebut di simpulkan oleh *team* Bucini berdasarkan data yang dikumpulkan dan di evaluasi pada setiap periodenya. Sedangkan UMKM haruslah terus mengikuti perkembangan zaman termasuk era digital seperti saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Setiyana (2020) yang menyebutkan bahwa dalam menjalankan persaingan bisnis, para UMKM perlu mengikuti perubahan zaman sekarang yang mana proses penjualan dan pemasaran telah beralih menjadi metode digital. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Raharja dan Natari (2021) bahwa dalam mempertahankan usahanya, UMKM perlu mengikuti perubahan zaman dalam proses usahanya. Perubahan yang sangat signifikan terjadi pada saat ini adalah munculnya pandemi COVID-19 yang menyebabkan semua proses aktivitas sehari-hari yang biasanya dilakukan secara langsung berubah menjadi dilakukan secara *online* termasuk perdagangan.

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

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

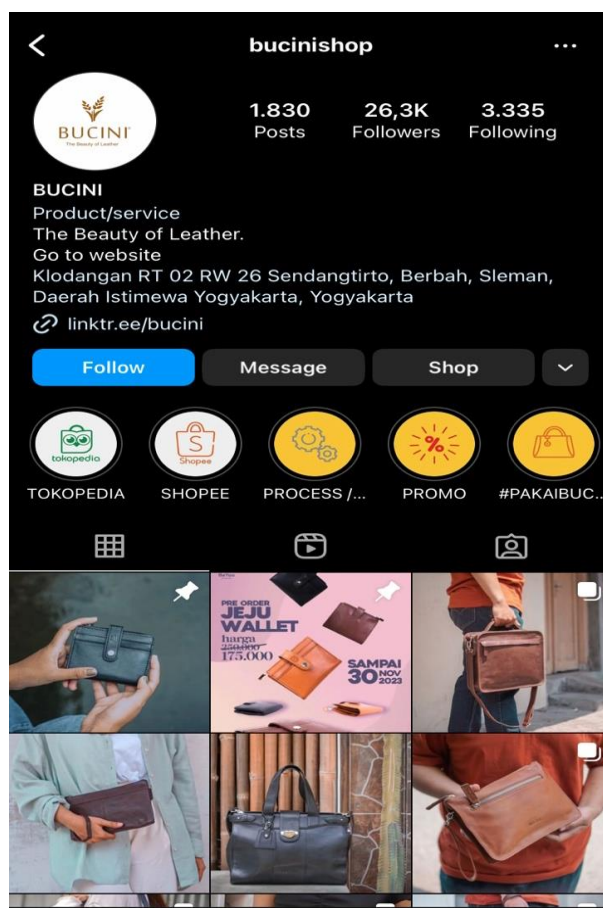
“Pada pemasaran produk Bucini, PT. MJOINT tidak memiliki tim khusus untuk proses jual beli secara online. Pada dasarnya semua karyawan yang bekerja di PT. MJOINT semuanya terbagi menjadi beberapa tim seperti tim pemasaran, tim produksi, dan tim QC. Namun, untuk tim khusus yang menangani pemasaran secara offline dan online itu belum terpisah” (Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini).

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

Berdasarkan hasil wawancara dengan (Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini) ditemukan bahwa:

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

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditemukan bahwa PT. MJOINT telah melakukan pembaharuan sistem promosi, yang semula dilakukan secara langsung, kini menjadi *online*. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy dan Sunarsi (2020) yang menyebutkan bahwa promosi secara *online* melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan mempromosikan produk UMKM. Hasil penelitian Huda dan Prasetyo (2020) juga menunjukkan bahwa promosi UMKM di media sosial mampu menarik perhatian kosumen, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.



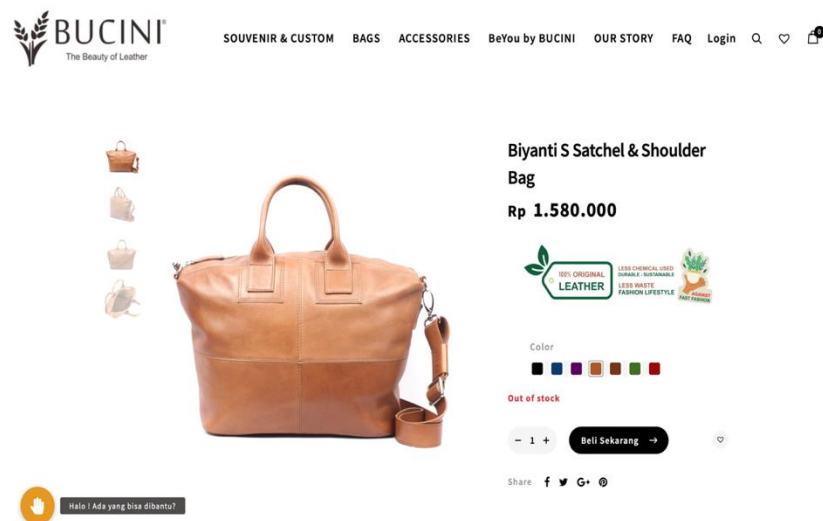
Gambar 1. Instagram Bucini

Sumber: (Bucini, tanpa tanggal b)

Foto di atas adalah akun Instagram dari Bucini yang memiliki banyak pengikut dan Instagram ini di pakai sebagai alat untuk promosi dari Bucini bagi para penggemar produk mereka dan menunggu produk-produk baru Bucini maka dari itu mereka mengikuti akun Instagram Bucini agar selalu *update*. Menurut Rachmadewi *et al.* (2021) promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan strategi promosi yang tidak konsisten merupakan hambatan

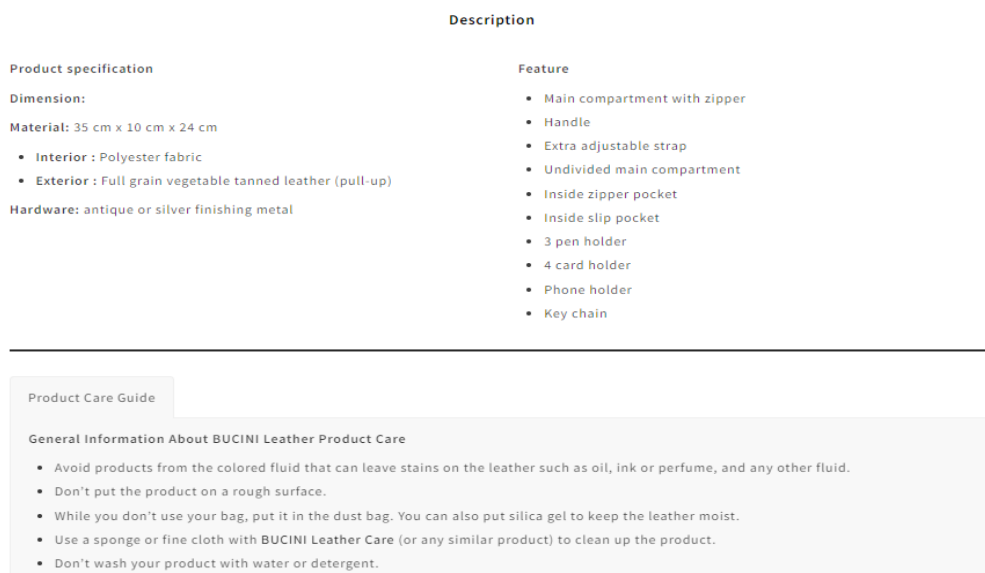
dalam kegiatan *marketing*. Mereka juga menyebutkan bahwa dengan promosi secara *online* terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah. Kemudian hasil wawancara dengan Rofiqi Kurnia sebagai Manager Pemasaran Bucini MJOINT didapatkan bahwa:

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



Gambar 2. Foto Tas di Website Bucini

Sumber: (Bucini, tanpa tanggal a)



Gambar 3. Penjelasan di Website Bucini

Sumber: (Bucini, tanpa tanggal a)

Gambar di atas adalah contoh dari website resmi Bucini gambar dan deskripsi yang diberikan sangat jelas dengan berbagai pilihan jenis, model, warna, dan harga beserta

keterangan–keterangan yang di perlu di ketahui oleh pembeli. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa narasumber telah mengetahui bahwa foto produk merupakan aspek yang penting dalam mempromosikan produk UMKM secara *online*. Namun, karyawan di PT. MJOINT belum mengetahui tentang 20 teknik mengambil foto yang benar sehingga foto produk masih sering terlihat beda juga dibandingkan dengan aslinya. Menurut Yusuf, Hendrayati dan Wibowo (2020) beberapa aspek yang perlu diperhatikan saat membuat konten promosi secara *online* yaitu kualitas foto yang baik, pencahayaan yang sesuai pada saat membuat foto, serta *copy writing* yang baik dan menarik. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan Bapak Jumadi selaku Kepala Produksi Bucini guna untuk mengetahui adakah perbedaan untuk produk yang dijual dipasar Nasional dan Internasional dalam *quality control*, dan didapatkan bahwa:

“Tidak ada perbedaan bahan dan metode, semua sama kita tidak membeda-bedakan karena semua di bagian produksi itu kita beri pelatihan terlebih dahulu agar produk yang kita jual memiliki kualitas yang sama” (Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini).

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

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

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa terdapat *team* khusus untuk memastikan kualitas produk Bucini, hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi *customer* mendapatkan barang yang tidak layak pakai. Wawancara juga dilakukan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini guna untuk mengetahui perkembangan Bucini secara *general*, dan didapatkan bahwa:

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

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini diketahui bahwa Bucini memang sempat terpuruk saat *covid* melanda, hal tersebut di karenakan Bucini menjual produk yang bukan produk *primer* selain itu saat ini Bucini juga pelan-pelan membuka lowongan baru khususnya dibagian pemasaran guna untuk meningkatkan pemasaran.

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

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

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

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

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan wawancara yang dilakukan dengan bersama Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* Pemasaran Bucini, Bapak Jumadi sebagai Kepala Produksi Bucini dan Bapak Bagus Tri Prambudi sebagai *General Manager* Bucini, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bucini pada era digital sudah dilakukan salah satunya yaitu melalui pemasaran digital pada *website*, Instagram, dan Tiktok. Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Pak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* pemasaran Bucini, Bucini belum dapat memaksimalkan peran digital dalam pemasaran produk yang dimiliki.

Bucini juga sudah mencoba menjual produk yang dimiliki di *e-commerce* ternama seperti Tokopedia dan Shopee, namun usaha tersebut masih belum maksimal jika dibandingkan dengan penjualan *offline* yang dilakukan di *showroom* Bucini. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya strategi khusus dan team khusus yang dimiliki oleh Bucini. Penjualan produk Bucini secara *online* masih dikatakan jauh dari kata maksimal sesuai dengan data yang dari perusahaan sendiri. Selain itu Bapak Rofiqi Kurnia sebagai *Manager* pemasaran Bucini menyatakan bahwa penjualan secara *online* ini belum terlihat lebih efektif dibandingkan proses jual beli secara *offline*.

Selain itu Pak Rofiqi juga menyatakan bahwa pada pemasaran produk Bucini, PT. MJOINT tidak memiliki tim khusus untuk proses jual beli secara *online*. Pada dasarnya semua karyawan yang bekerja di PT. MJOINT semuanya terbagi menjadi beberapa tim seperti tim pemasaran, tim produksi, dan tim QC. Namun, untuk tim khusus yang menangani pemasaran secara *offline* dan *online* itu belum terpisah. Pak Rofiqi juga menambahkan bahwa beberapa upaya untuk mengikuti *trend* era digital. Salah satunya yaitu melakukan promosi atau iklan yang disebarakan melalui media sosial. Tapi memang belum banyak peminat yang membeli secara *online*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya team khusus yang merancang strategi komunikasi khusus untuk meningkatkan *engagement*.

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

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022) *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?*, databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya> (Diakses: 31 Januari 2024).
- Aini, R.A.N. (2018) *STRATEGI PROMOSI PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL (MJOINT) DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK KULIT MEREK BUCINI MELALUI WEBSITE DAN INSTAGRAM PADA TAHUN 2016-2018*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tersedia pada: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/25373>.
- Basrowi dan Suwandi (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bucini (tanpa tanggal a) *Biyanti SS Satchel & Shoulder Bag, Bucini*. Tersedia pada: <https://bucini.id/product/biyanti-ss-satchel-shoulder-bag/> (Diakses: 31 Januari 2024).
- Bucini (tanpa tanggal b) *Bucinishop, Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/bucinishop/> (Diakses: 31 Januari 2024).
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E-Commerce Management*. New York: Pearson.
- Effendy, A.A. dan Sunarsi, D. (2020) “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(3), hal. 702–714. Tersedia pada: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571>.
- Firmansyah, M.A. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Diedit oleh Tim Qiara Media. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Helianthusonfri, J. (2012) *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Huda, M. dan Prasetyo, A. (2020) “EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KABUPATEN KEBUMEN,” *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(1), hal. 14–24. Tersedia pada: <https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/126>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Naufalin, L.R. (2020) “TANTANGAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BANYUMAS,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), hal. 95–102. Tersedia pada: <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1567>.
- Priansa, D.J. (2017) *Manajemen Pelayanan Prima: Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmadewi, I.P. et al. (2021) “Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), hal. 121–128. Tersedia pada: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3968>.
- Raharja, S.J. dan Natari, S.U. (2021) “PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN

- MEDIA DIGITAL,” *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), hal. 108–123. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.
- Salsabila, M.K. (2023) *Strategi Digital Marketing Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46695>.
- Sari, C.D.M. dan Setiyana, R. (2020) “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), hal. 63–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- Sukmasetya, P. *et al.* (2020) “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry,” *Community Empowerment*, 5(2), hal. 28–35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.
- Sutisna (2002) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wardani, D.A. (2019) *PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18140>.
- Yusuf, R., Hendrayati, H. dan Wibowo, L.A. (2020) “PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), hal. 506–515. Tersedia pada: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/289>.