

Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi
 Jl. Ahmad Yani, K.M. 33,5 - Kampus STMIK Banjarbaru
 Loktabat – Banjarbaru (Tlp. 0511 4782881), e-mail: puslit.stmikbjb@gmail.com
 e-ISSN: 2685-0893
 p-ISSN: 2089-3787

Analisis Strategi Digital Marketing Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perhiasan

Ni Kadek Dwi Lastari^{1*}, I Made Artana², I Gede Putu Krisna Juliharta³

Sistem Informasi, STMIK Primakara, Denpasar, Indonesia

*Email Corresponding Author: lestarikece99@gmail.com

Abstract

Feelgoods.id is a business engaged in the sale of gold and silver jewelry. The problems that occur with Feelgoods.id are unstable product sales. So, this study aims to analyze and implement digital marketing strategies to increase product sales. In this research was conducted using SWOT analysis, Marketing Mix and STP with descriptive methods with a qualitative approach. Researchers will make observations on digital assets owned and study literature by collecting references, books and journals that are appropriate to the topic as a reference for improving digital marketing strategies. Results obtained through this study indicate that the implementation of digital marketing by Feelgoods.id is in accordance with the three analyzes used. Feelgoods.id markets its products offline and online with integrated digital media and this is very helpful in doing marketing efficiently and effectively. Some of the recommendations given in this study are to innovate products and optimize advertising on social media.

Keywords: Digital Marketing; Sales; Jewelry; SWOT Analysis; Marketing Mix

Abstrak

Feelgoods.id merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan perhiasan emas dan perak. Permasalahan yang terjadi pada Feelgoods.id adalah penjualan produk tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT, Marketing Mix dan STP dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti akan melakukan observasi pada aset-aset digital yang dimiliki dan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi, buku dan jurnal-jurnal yang sesuai dengan topik sebagai acuan peningkatan strategi digital marketing. Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan Feelgoods.id sesuai dengan ketiga analisis yang digunakan. Feelgoods.id memasarkan produknya secara offline dan online dengan media digital yang dilakukan secara terintegrasi dan hal tersebut sangat membantu dalam melakukan pemasaran secara efisien dan efektif. Beberapa rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah melakukan inovasi produk dan mengoptimalkan iklan pada sosial media.

Kata kunci: Digital Marketing; Penjualan; Perhiasan; Analisis SWOT; Marketing Mix

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu dasar dan faktor penting dalam memajukan proses bisnis perusahaan[1]. Dengan adanya perkembangan teknologi ini pelaku usaha harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan strategi pemasaran digital, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas jangkauan produk[2]. Selain melakukan penjualan *offline*, penjualan *online* perlu dilakukan seperti, pemasaran menggunakan teknologi internet dan sosial media, pemasaran ini disebut *digital marketing*[3].

Digital marketing merupakan teknik untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet[4][5]. Terdapat beberapa cara dalam menggunakan digital marketing seperti *advertising*, *e-commerce*, *social media* dan lain-lain[6][7]. Sosial media merupakan alat untuk berbagi sebuah informasi, ide-ide kreatif dan inovatif[8].

Feelgoods.id adalah usaha kecil mikro menengah yang bergerak di bidang pengrajin/perdagangan perhiasan emas dengan kadar 18 karat - 22 karat, dan perak dengan kadar 925 karat. Usaha berdiri pada tahun 1981, beralamat di Jl. Raya Sukawati Gianyar. Awalnya bernama Wayan Sumertha kemudian berganti nama menjadi Feelgoods.id pada bulan September 2021. Alasan berganti nama karena perusahaan mulai beralih melakukan pemasaran menggunakan digital marketing. Harga jual Feelgoods.id dengan harga standar sesuai harga perak dan emas. Dengan kualitas produk yang sangat baik, yang sesuai kadar dan *custom* produk yang diinginkan oleh konsumen. Feelgoods.id juga menyediakan jasa pelatihan pembuatan perhiasan dan *service* perhiasan emas dan perak.

Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan secara *offline* bekerjasama dengan toko perhiasan emas dan perak. Selain itu pembeli juga biasanya datang langsung ke tempat usaha karena mendengar informasi dari mulut ke mulut. Pada awal berdiri penjualan cukup stabil, seiring berjalan waktu mulai banyaknya pesaing yang bermunculan dan kemudian diikuti dengan adanya virus Covid-19 menjadikan penjualan pada Feelgoods.id tidak stabil dan jumlah penjualan yang relatif kecil setiap bulannya. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis strategi digital marketing dan implementasi untuk meningkatkan penjualan perhiasan di *Feelgoods.id*". Dengan menggunakan Strategi digital marketing dan diikuti metode analisis Marketing Mix, Analisis SWOT dan STP. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Feelgoods.id untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan meningkatkan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian berupa analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan telah dilakukan oleh [9] berupa studi kasus yang dilakukan pada UMKM Paklin Donuts Kota Tegal dengan Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh Abdullah yaitu Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya[10] dengan hasil penelitian yang menyatakan Strategi Internet marketing dengan pendekatan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) pada bisnis kuliner yang tergabung pada komunitas wisata kuliner tasikmalaya memberikan terobosan baru dalam mengenalkan produk kuliner khas tasikmalaya melalui jejaring internet.

Penelitian menggunakan analisis SWOT telah dilakukan oleh Hariatama yang menganalisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya[11] dengan hasil yang diperoleh yaitu pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan oleh lembaga pendidikan prima mandiri utama selalu berinovasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dalam arti kata bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) pada lembaga pendidikan prima mandiri utama tidak statis atau jalan ditempat saja, melainkan menyesuaikan diri dan cepat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan kurikulum serta pola pendidikan yang berjalan.

3. Metodologi

Pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang artinya data yang dikumpulkan berupa kalimat tertulis maupun lisan dari sumber informasi dan bukan berupa angka. Data penelitian ini diperoleh dari observasi aset digital yang dimiliki Feelgoods.id serta pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya. Penelitian ini diikuti dengan beberapa teknik analisis SWOT, Strategi Marketing Mix dan STP.15. Setelah memperoleh data dari hasil implementasi strategi digital marketing menggunakan model SWOT, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Marketing Mix, data lalu disajikan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan melakukan analisis berupa mendeskripsikan data-data yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal yang berkaitan dengan strategi digital marketing[12][13] pada Feelgoods.id. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu informasi dengan mengumpulkan data sedalam dalamnya data agar bisa memberikan informasi detail suatu data yang diteliti[14]. Pada Metode Penelitian dengan deskriptif mengungkapkan dan menyajikan fenomena secara faktual, akurat, serta sistematis tentang fakta dan sifat-sifat populasi tertentu[15].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi dan studi pustaka. Observasi terdiri dari observasi internal dan observasi eksternal. Observasi internal berupa observasi dari dalam perusahaan observasi ini dilakukan untuk melihat jangkauan pada sosial media[16] Feelgoods.id dari sebelum menggunakan *strategi digital marketing* dan setelah menggunakan *strategi digital marketing*. Observasi eksternal Dari luar perusahaan observasi ini dilakukan untuk melihat kualitas produk dan harga produk yang sejenis dari kompetitor[17]. Sedangkan studi pustaka berupa pengumpulan data dari berbagai referensi seperti buku atau jurnal yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan[18].

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari penelitian tentang informasi mengenai strategi digital marketing Feelgoods.id di website dan sosial media. Adapun data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi langsung pada aset digital Feelgoods.id. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui dokumen. Pada penelitian ini studi literatur dilakukan dengan cara mencari referensi dari pustaka baik itu dari buku, jurnal, artikel dan situs online yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tempat penelitian dilakukan di Feelgoods.id yang berlokasi di Jl.Raya Sukawati Gianyar Bali. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari hingga Oktober 2022. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas berupa Jumlah jangkauan pasar dan jumlah transaksi yang didapat. Sedangkan variable terikatnya berupa keberhasilan strategi digital marketing.

Adapun alur dalam penelitian ini berupa Pengumpulan data yang mencakup data kebutuhan dan permasalahan yang terjadi pada objek yang diteliti merupakan langkah awal dari penelitian ini. Penulis mengumpulkan data melalui observasi, dan studi literatur. Selanjutnya identifikasi masalah yaitu Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, maka selanjutnya mengidentifikasi masalah agar dapat memahami masalah yang telah ditentukan ruang lingkup atau batasan masalahnya. Tahap Perancangan.

Tahapan ini peneliti membuat perancangan untuk strategi digital marketing yang akan diterapkan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Implementasi hasil, tahapan ini adalah hasil dari perancangan strategi-strategi tersebut lalu diimplementasikan pada Feelgoods.id. Tahapan terakhir adalah analisis data-data yang telah di dapat tersebut. Setelah semua tahapan penelitian dilakukan maka dapat dibuatkan beberapa kesimpulan dari penelitian ini dan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Strategi Digital Marketing

Feelgoods.id merupakan usaha perhiasan perak dan emas. Analisis SWOT digunakan pada Feelgoods.id bertujuan untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

1) *Strength* (Kekuatan) Feelgoods.id memiliki keunggulan yaitu *Handmade*, produk yang dibuat pada Feelgoods.id masih menggunakan metode manual sehingga originalitas produk dapat dijaga dengan baik. *Custom product*, Feelgoods.id bisa membuat barang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti ukuran, bentuk, dan bahan yang ingin digunakan. Terbukti dilihat dari penjualan *offline* konsumen lebih condong memesan produk sesuai dengan keinginan mereka. *Traditional Design*, produk dari Feelgoods.id masih mempertahankan ke tradisional ukiran, desain dan corak dari setiap produknya, sehingga memiliki nilai seni pada setiap produknya.

2) *Weakness* (Kelemahan) Feelgoods.id memiliki kelemahan yaitu proses produksi produk yang tidak bisa selesai dengan cepat, kerana proses pengerjaan produk yang dilakukan satu per satu. Sehingga jika membuat produk dalam jumlah banyak akan memakan waktu yang lebih lama dan sedikitnya pengrajin emas dan perak yang tersedia. Saat ini pengrajin emas dan perak sangat sedikit dikarekanakan sedikitnya anak muda atau generasi penerus yang memiliki keinginan untuk mempelajari logam. Sehingga pada proses pembuatan produk menjadi terhambat.

3) *Opportunities* (Peluang). Feelgoods.id memiliki peluang yaitu target market kedepannya adalah seluruh negara sehingga produk nantinya bisa diekspor. Feelgoods.id nantinya akan mempunyai peluang untuk menerima jual beli emas dan perak batangan. Feelgoods.id nantinya akan membuat pelatihan untuk pengrajin emas dan perak yang makin

sedikitnya. Tujuan ini agar pengerajin emas dan perak di Bali bertambah untuk generasi berikutnya.

4) *Threat* (Ancaman). Feelgoods.id memiliki ancaman yaitu kompetitor atau pesaing yang membuat produk dengan mesin dan proses pengerjaan produk sangat cepat dengan jumlah quantity yang banyak sehingga menjadi ancaman pada pengrajin perak yang masih menggunakan tangan. Tingginya kenaikan harga Perak dan Emas sangat mempengaruhi harga jual produk. Dimana jika harga emas dan perak tinggi maka akan susah untuk berjualan.

Analisis *Marketing Mix* adalah suatu kegiatan yang digunakan mengetahui detail *product, price, place* dan *promotion*. Strategi digital marketing yang digunakan Feelgoods.id untuk meningkatkan jumlah penjualan. Adapun hasil analisis *Marketing Mix* sebagai yaitu :

1) Produk diproduksi secara *handmade*, sehingga menghasilkan produk dengan ciri khas sendiri. Produk bervariasi mulai dari produk tradisional hingga produk modern seperti cincin, kalung, bandong bayi, set gelang bayi, kalung, pendant, dan anting. Produk yang dibuat bisa sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Harga pada Feelgoods.id menggunakan strategi *Competitive Based Pricing* dan *Target Pricing* pada strategi penentuan *price* untuk produk yang dimiliki Feelgoods.id dimana strategi ini merupakan praktik penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk sejenis dan Feelgoods.id menetapkan harga ideal produk yang mencakup biaya produksi dan margin keuntungan. Dengan kata lain Feelgood.id menggunakan harga produk pesaing sebagai tolak ukur untuk menentukan harga jual. Harga jual Feelgoods hampir sama dengan kompetitor dan ada beberapa harga yang di atas kompetitor. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing Feelgoods.id memiliki kelebihan dari produk yang dipasarkan yaitu Produk yang dibuat secara *handmade* dan berat barang yang dijual berbeda dengan kompetitor. Untuk *custom* produk Feelgoods.id menggunakan strategi *Presite pricing* dimana Feelgoods.id menetapkan harga tinggi untuk memberikan kesan kualitas superior. Biasanya Feelgoods.id menargetkan kepada calon konsumen yang sadar dengan kualitas dan memiliki nilai seni pada produk yang diinginkan. Biasanya produk yang dicustom akan menjadi produk yang dimiliki satu-satunya oleh konsumen. Produk yang dibuat dengan *handmade* dengan bahan-bahan perak murni. Kisaran harga yang ditetapkan pada Feegoods.id untuk produk mulai dari puluhan ribu hingga dengan ratusan ribu. Sedangkan untuk harga *custom* produk mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

3) Tempat pemasaran produk Feelgoods.id yaitu pada penjualan *offline* yang berlokasi di Jl.Raya Sukawati Gianyar, dan penjualan Online melalui, Instagram, Facebook, Whatsapp dan Website.

4) Promosi yang dilakukan pada Feelgoods.id dilakukan secara *offline* dan online. Dalam promosi penjualan *offline* yaitu dilakukan dengan cara melakukan promosi ke toko perhiasan emas dan perak. Penjualan *online* dilakukan dengan cara memasarkan produknya melalui *Instagram, WhatsApp, dan Website*.

Analisis STP

Analisis STP merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengetahui detail terkait *segmentation, targeting, dan positioning*. Adapun hasil dari analisis STP pada Feelgoods.id yaitu segmentasi pasar dalam pemasaran digital marketing Feelgoods.id berdasarkan *demografis, geografis* dan *psikografis*. *Demografis* konsumen Feelgoods.id menggunakan variabel usia, jenis kelamin, ras, dimana produk dikelompokkan kepada wanita di rentang usia 18 tahun sampai 33 tahun dengan semua golongan ras. *Geografis* yang digunakan pada Feelgoods.id adalah daerah seluruh Indonesia. Dimana nantinya konsumen dapat menerima pesanan dengan mudah melalui shipping seperti ekspedisi. *Psikografis* dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu dengan minat konsumen yang menyukai perhiasan perak *handmade* dan memiliki nilai seni yang digunakan untuk diri sendiri, sebagai hadiah, dan untuk tunangan.

Penentuan target pasar dari Feelgoods.id dilakukan berdasarkan target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran digital target dari Feelgoods.id yaitu rentang usia 18 – 33 tahun wilayah Indonesia. Yang berjenis kelamin perempuan merupakan target dari Feelgoods.id. Untuk mencapai target pasar yang diinginkan Feelgoods.id harus mampu memenuhi beberapa kriteria yang sesuai dengan segmen yang dipilih yaitu produk yang memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas produk yang baik dan tidak membuat iritasi sehingga nyaman digunakan, produk yang memiliki nilai keunikan tersendiri.

Dengan target pasar yang telah ditentukan namun tidak menutup kemungkinan jika pemasaran dilakukan diluar dari target tersebut. Hal ini dikarenakan segmen memiliki variabel usia yang dipilih merupakan usia yang masih aktif menggunakan teknologi internet dan pemasaran yang dilakukan Feelgoods.id saat ini berfokus pada pemasaran digital.

Perhiasan yang diproduksi Feelgoods.id memiliki cukup banyak pesaing yang membuat jenis produk yang hampir serupa, sehingga mudah didapatkan. Oleh karena itu perlu adanya suatu *value* lebih yang bisa diberikan oleh Feelgoods.id kepada para konsumen untuk menjadi beda di antara produsen perhiasan lainnya. Salah satu produsen atau kompetitor yang menjual produk sejenis namun produk yang dihasilkan berbeda yaitu bandong bayi pada YDSilver menjual jenis produk yang sama namun proses pembuatannya menggunakan *castingan* sehingga produk yang dihasilkan lebih ringan dan tipis. Berbeda dengan Feelgoods.id proses pembuatannya *handmade*.

Feelgoods.id memosisikan diri dibandingkan pesaing lainnya yaitu produk yang diproduksi *handmade* dan bisa *custom* produk tanpa minimum order dan akan memiliki nilai keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkan. Feelgoods.id akan memberikan garansi produk jika produk rusak selama 1 minggu setelah pembelian tanpa minimal order. Selain itu Feelgoods.id juga akan memberikan gratis ongkir untuk pengiriman ke seluruh wilayah jika memesan produk dengan quantity yang banyak. Tujuan dari garansi produk dan gratis ongkir ini supaya konsumen tidak khawatir dengan kerusakan barang yang di pakai.

Pada pelayanan secara digital pelayanan yang dilakukan adalah membalas pesan konsumen dengan cepat dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman dan senang saat berkomunikasi dengan Feelgoods.id. Tujuan pelayanan digital ini supaya konsumen merasa dihargai saat berbelanja di Feelgoods.id.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Feelgoods.id lalu dilanjutkan dengan pengimplementasian *digital marketing*. Implementasi yang akan dilakukan menggunakan ketiga metode diterapkan berdasarkan hasil analisis.

Implementasi SWOT yang berkaitan dengan dengan analisis yang telah dilakukan yaitu Feelgoods.id memiliki kekuatan yaitu produk yang dibuat *handmade*, produk yang bervariasi, selain itu bisa Feelgoods.id bisa *custom* produk tanpa minimal order. Kelemahan yang dimiliki proses produksi yang memakan waktu yang lama dalam mengatasi hal tersebut menggunakan *castingan* produk. Peluang yang dimiliki Feelgoods.id bekerjasama dengan toko-toko perhiasan baik secara *online* maupun *offline*. Yang menjadi ancaman pada Feelgoods.id semakin sedikitnya pengerajin emas dan perak di Bali dan kenaikan harga bahan baku.

Implementasi Marketing MIX dalam pengimplementasian ini yang berkaitan dengan analisis yang dilakukan. Produk yang ditawarkan bervariasi yang dibuat secara *handmade*. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.50.000- Rp. 500.000, untuk *custom* produk harga menentukan desain yang diinginkan oleh konsumen. Tempat pendistribusian produk dilakukan secara *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan Feelgoods.id mengadakan diskon pada hari Ibu dan Lebaran diskon diberikan 5K-10k.

Implementasi STP berdasarkan hasil analisis Segmentasi dari Feelgoods.id merupakan masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun. Target dari Feelgoods.id dari kalangan menengah hingga kalangan menengah atas. Positioning produk yang dimiliki Feelgoods.id *handmade* dan produk bisa di *custom* sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu setiap pembelian produk di Feelgoods.id akan mendapatkan garansi produk.

4.2 Pengimplementasian Digital Marketing

Implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Feelgoods.id yang berkaitan dengan analisis SWOT yaitu Feelgoods.id memiliki *strength* (kekuatan) dimana dalam proses produksi produk dibuat secara *handmade* oleh pengrajin perak. Hal ini dapat ditunjukkan pada konten reels pada akun Instagram @feelgoods.id_ proses pembuatan salah satu produk perhiasan perak. Tidak hanya proses *handmade* pada Feelgoods.id terdapat berbagai jenis perhiasan yang ditawarkan oleh Feelgoods.id sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan bisa digunakan semua jenis kelamin. Pada sebuah laman website Feelgoodsid.com dapat ditunjukkan beberapa produk dari Feelgoods.id. Selain itu produk yang ditawarkan bisa *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Feelgoods.id memiliki *weakness* (kelemahan) pada proses produksi yang tidak bisa selesai dalam waktu yang cepat. Sehingga dalam mengatasi hal tersebut Feelgoods.id menggunakan

castingan produk agar bisa memproduksi produk lebih banyak dan dengan cepat. Namun Feelgoods.id tidak terlalu mengekspos castingan produk karena jika masih memproses produk untuk qty kurang dari 20 pcs. *Opportunity* (peluang) yang dimiliki Feelgoods.id seperti bekerjasama dengan toko-toko perhiasan *offline* dan bekerjasama dengan *reseller* tanpa menggunakan brand dari Feelgoods.id. Salah satu contoh *reseller offline* yaitu Agung Silver yang berlokasi di Tabanan Bali. Namun Agung Silver hanya menjual produk bandong bayi dan cincin ukir. Untuk Reseller Online salah satunya yaitu RDSilver. Namun RDSilver ini hanya menjual stok produk yang ready di Feelgoods.id. Kenaikan harga emas dan perak menjadi ancaman bagi Feelgoods.id selain kenaikan harga bahan baku persaingan perhiasan juga menjadi ancaman bagi Feelgoods.id karena banyak jenis produk-produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Untuk mengatasi ancaman yang terjadi pada Feelgoods.id terus melakukan inovasi produk terhadap produk yang ditawarkan serta mampu menerima *custom order* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga Feelgoods.id bisa mengikuti trend dari kompetitor yang serupa.

Implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan Feelgoods.id yang berkaitan dengan *marketing mix* yaitu produk yang dibuat dengan *handmade* sesuai dengan keinginan konsumen dan produk memiliki ciri khas tersendiri selain itu banyak jenis pilihan produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga Feelgoods.id telah melakukan beberapa pertimbangan dengan menghitung biaya bahan baku dan biaya setiap jenis produknya. Harga yang ditawarkan untuk produk yang dimiliki Feelgoods.id bervariasi mulai dari kisaran harga Rp. 50.000 - Rp. 700.000 per jenis produk. Dan untuk harga *custom* produk dimulai dari ratusan ribu hingga dengan jutaan rupiah. Tergantung dengan jenis produk dan berat yang diinginkan oleh konsumen. Harga-harga yang disesuaikan dari target kalangan menengah hingga kalangan menengah atas. Konsumen akan mendapatkan keuntungan setiap pembelian produk akan mendapatkan garansi produk selama 1 minggu tergantung dengan jenis produk yang dibeli. Seperti jika membeli produk kalung namun kalung itu tidak sengaja putus maka konsumen akan mendapatkan garansi perbaikan produk. Selain itu konsumen juga mendapatkan gratis pengiriman produk ke seluruh wilayah dengan minimal order. Pendistribusian produk Feelgoods.id salah satu strategi pemasaran produk untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan oleh Feelgoods.id. Secara *offline* Feelgoods.id memiliki *home store* yang beralamat di Jl.Raya Sukawati Gianyar. Tampilan *store* Feelgoods.id masih sangat sederhana. Selain melakukan penjualan secara *offline*, namun penjualan secara *online* menggunakan Instagram, webstise dan whatsapps. Transaksi secara *online* dapat dilakukan seluruh wilayah Indonesia. Karena proses pengiriman produk menggunakan jasa ekspedisi. Selain transaksi, pada Instagram dan website menampilkan banyak informasi produk dan konsumen juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan admin. Dalam komponen *promotion* (promosi) dilakukan secara *online* menggunakan sosial media Instagram seperti memberikan diskon produk pada hari-hari tertentu konsumen biasanya akan mendapatkan potongan harga Rp.10.000 – Rp. 15.000. Tujuan dilakukan diskon adalah agar menarik calon pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah menjadi langganan Feelgoods.id.

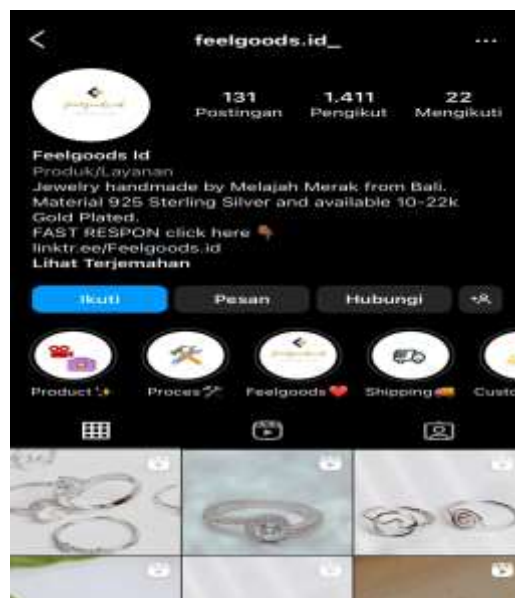
Implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan Feelgoods.id yang berkaitan dengan analisis STP diantaranya *segmentasi* dan *targeting* ketika Feelgoods.id melakukan iklan pada Instagram Iklan yang dijalankan mengacu kepada hasil analisis agar menjadi lebih tepat sasaran. Produk yang diiklankan adalah cincin wanita. Dilakukan penargetan lebih banyak kunjungan pada website dengan tombol tindakan hubungi kami. Tujuan dilakukan lebih banyak kunjungan situs supaya mempermudah calon konsumen melihat detail produk pada Feelgoods.id. Sedangkan pada segmentasi *geografis* dan *targeting* Feelgoods.id Lokasi yang menjadi sasaran dari *Instagram Bisnis* yaitu wilayah Pulau Bali, Indonesia sesuai dengan *targeting*. Daerah ini memiliki estimasi jangkauan 812.5K -955.9K tayangan. Penargetan umur dan minat berdasarkan *targeting* yang telah ditentukan. Umur mulai dari 18 tahun hingga 50 tahun. Pria maupun wanita, dengan minat Perhiasan buatan tangan, *Custom Jewelry*, *Handmade Jewelry* dan yang suka menggunakan aksesoris untuk pernikahan, tunangan ataupun acara 3 bulanan. Pada sosial media penyesuaian yang dilakukan berdasarkan metode yang digunakan membuat konten yang berkaitan dengan *targeting* maupun *positioning*. Konten yang ditampilkan menunjukkan salah satu foto produk dari feelgoods.id yaitu cincin serta caption ditulis *value* yang diberikan yaitu akan mendapatkan garansi setiap pembelian produk dan mendapatkan gratis ongkir dengan minimal order.

4.3 Hasil Dari Optimalisasi pada Feelgoods.id

Sebelum dilakukannya optimasi Feelgoods.id tidak memiliki sosial media maupun website. Penjualan perhiasan hanya berfokus pada penjualan offline yaitu dengan cara menitipkan produk perhiasan ke toko-toko perhiasan dan hanya menunggu konsumen datang langsung ke *home store* serta promosi dari mulut ke mulut. Jumlah *reseller* yang dimiliki masih sedikit yaitu ada 3 toko perhiasan. Toko tersebut hanya membeli 1 -10 pcs barangnya. Hal ini karena tidak adanya *value* yang dimiliki Feelgoods.id. Penjualan pada Feelgoods.id masih sangat tidak stabil setiap bulannya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, untuk meningkatkan penjualan Feelgoods.id, peneliti merekomendasikan penjual untuk menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform social media seperti instagram, website, whatsapps, dan google maps. Optimalisasi yang dilakukan oleh Feelgoods.id yaitu pada penjualan *offline* serta penjualan *online* untuk menjangkau calon konsumen lebih luas. Setelah mendapat rekomendasi pengoptimalan sosial media sebagai upaya melakukan *digital marketing*, dapat dijabarkan tampilan dari akun sosial media Feelgoods.id sebagai berikut:

Nama profil bisnis instagram Feelgoods.id yaitu @feelgoods.id_ pada bio Feelgoods.id terdapat penjelasan mengenai profile dari Feelgoods.id . Terdapat menu *link* yang akan diarahkan ke beberapa pilihan kontak antara lain Website, Whatsapps dan lokasi *Google Maps*. Total postingan Feelgoods.id berjumlah 114 dengan jumlah pengikut 1.115 orang dan jumlah akun diikuti 21 orang. Terdapat 2 bagian jangkauan dan impresi. Pada jangkauan selama 1 bulan terakhir yaitu jumlah orang yang melihat konten mencapai 3.484. Dimana mengalami kenaikan +101% dibandingkan 1 bulan sebelumnya. Lalu kunjungan profil 170 mengalami kenaikan +65% dan ketukan link di bio Feelgoods.id mencapai 15 ketukan.



Gambar 1. Tampilan Instagram feelgoods.id

Terdapat 3 konten yang dapat dilihat jumlah jangkauan pada *postingan, stories, reels*. Dari konten tersebut dapat diketahui postingan mana yang mencapai jangkauan postingan tertinggi pada 6 bulan terakhir 1.169 orang. Pada konten *stories* dapat mengetahui cerita paling banyak dilihat oleh pengunjungnya saat ini 196 orang. Sedangkan pada reels menampilkan konten video pendek paling banyak jumlah jangkauannya Berdasarkan lokasi teratas, terdapat 2 jenis kategori yaitu berdasarkan kota dan negara. Kota yang menjadi lokasi teratas adalah Kota Denpasar, Gianyar, Bandung dan Jakarta. Dan Negara menjadi lokasi teratas adalah Iran dan Turki.

Rentang usia yang dijangkau menjadi yang teratas adalah usia 18-24 tahun dengan mencapai 54,1%, usia 25-34 tahun mencapai 27,7% usia 35-44 tahun mencapai 8,9% dan usia 13-17 tahun mencapai 4.9%. Pada jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total

76,6%. Jumlah pengikut saat ini 1.133, pertumbuhan paling tinggi pada tanggal 1 November 2022. Keseluruhan mengikuti 658 pertumbuhan pengikut terjadi karena iklan selain iklan selain pertumbuhan kerana iklan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut 664 orang mengikuti dan 6 orang berhenti mengikuti. Pengikut aktif pada hari senin dan Selasa. Dan waktu pengikut paling aktif sekitar pukul 09.00 pagi, 12.00 siang dan 18.00 sore.

Selain menggunakan sosial media Instagram, optimasi juga dilakukan dengan mendaftar di *Google Business Profile*. Pada *Google Map* sudah *terverifikasi* dengan nama "Feelgoods.idbali" serta terdapat beberapa informasi seperti alamat, nomor telepon dan website. Performa jumlah orang yang melihat google bisnis profile yaitu 173 orang dengan jangkauan 41.57% melalui google maps seluler, 17.24% Google penelusuran desktop. 10.14% google penelusuran seluler dan 4.6% Google maps. Dalam google bisnis menawarkan beberapa jenis produk yang dipasarkan.

Whatsapp Business merupakan sebuah *platform* yang digunakan pelaku bisnis untuk mempermudah melakukan komunikasi kepada konsumen Feelgoods.id. Pada profil whatsapp Business terdapat beberapa informasi seperti menampilkan logo Feelgoods.id, Nomor Telepon, Deskripsi Bisnis, Jam Kerja, Alamat, Situs Web, Katalog Produk, Facebook dan Instagram, Kategori Toko serta info Bisnis. Pada stelan bisnis terdapat data statistik yang bisa digunakan untuk jumlah pesan yang dikirim, jumlah pesan yang diterima dan juga berdasarkan bita pesan yang diterima dan dikirim. Beberapa salah satu transaksi langsung dengan pembeli menggunakan whatsapp seperti melakukan pemesanan produk, melakukan pembayar produk dan menginformasikan bahwa produk sudah selesai dikerjakan. Hal ini mempermudah pembeli karena pembeli tidak perlu keluar rumah untuk melakukan proses transaksi.

Feelgoods.id menggunakan website sebagai media pemasaran digital. Tampilan dari website feelgoods.id. Pada website Feelgoods.id menampilkan profil, dan *home* yang berisikan sekilas tentang informasi Feelgoods.id dan ada produk yang ditawarkan oleh Feelgoods.id Selain melakukan optimasi pada *platform* digital, pemasaran yang dilakukan Feelgoods.id secara *offline* dengan cara menambah *reseller*. Sebelumnya Feelgoods.id hanya memiliki 3 *reseller* yang terdapat di pasar Tabanan. Penambahan *reseller* dilakukan dengan cara menawarkan produk ke toko-toko perhiasan emas dan perak yang berada di wilayah Gianyar, Denpasar dan sekitarnya. Sehingga saat ini *reseller offline* sebanyak 10 toko yang berada di wilayah Gianyar, Denpasar, Tabanan dan Klungkung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Oktober 2022 mengenai perkembangan strategi digital marketing Feelgoods.id mengalami kenaikan dari berbagai *platform*. Setelah menganalisis strategi *digital marketing* pada Feelgoods.id untuk meningkatkan jumlah penjualan, selanjutnya dilakukan menganalisis hasil data dari penjualan produk dari Feelgoods.id setelah mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Pada penjualan *online* penjualan produk terus meningkat setiap bulannya mencapai kenaikan hingga Rp.10.000.000 dari Rp.4.000.000 setiap bulannya. Penjualan tertinggi pada bulan Oktober dan untuk penjualan terendah pada bulan Maret.

Sedangkan untuk penjualan *offline* mengalami kenaikan hingga Rp.7.000.000 dari penjualan pada bulan maret hanya mencapai Rp.1.000.000 penjualan tertinggi pada bulan oktober penjualan mengalami kenaikan signifikan. Setelah melakukan implementasi *digital marketing* penjualan produk Feelgoods.id meningkat signifikan setiap bulannya sebelum melakukan implementasi pada Feelgoods.id penjualan tidak stabil. Setelah melakukan implementasi penjualan produk meningkat setiap bulannya hampir mencapai Rp.17.000.000. Setelah melakukan implementasi *digital marketing* produk terlaris dalam penjualan *online* yaitu cincin hampir mencapai 80pcs, untuk jenis produk yang paling laris pada urutan ke dua yaitu anting kurang lebih 40 pcs. Sedangkan untuk produk terlaris pada penjualan *offline* adalah *pendant* yaitu mencapai angka 100 pcs periode maret hingga oktober. Penjualan produk berasal dari penjualan *online* menggunakan *platform* sosial media Instagram dan whatsapp dan untuk penjualan *offline* melalui *reseller* dan konsumen datang langsung ke *home store*.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil optimasi strategi *digital marketing* pada Feelgoods.id yaitu hasil dari strategi *digital marketing* yang diimplementasikan pada platform seperti Instagram, Whatsapp Bisnis dan Website. Dengan cara menyesuaikan konten foto, deskripsi postingan sesuai dengan analisis yang

dilakukan. Hasil dari penjualan pada Feelgoods.id mengalami kenaikan setiap bulannya mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022. Selain menggunakan strategi digital marketing penambahan jumlah *reseller* juga memberikan dampak peningkatan jumlah penjualan.

Melalui kesimpulan diatas adapun saran dari penulis kepada pembaca maupun pihak yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa yaitu strategi *digital marketing* pada sosial media dengan membuat konten secara rutin dan menarik pada sosial media. Konten yang dibuat harus sesuai dengan target pasar agar tepat sasaran. Tampilan website harus menarik, serta sediakan *fitur* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu untuk mempercepat pertumbuhan penggunaan iklan harus dimaksimalkan karena jika hanya mengandalkan strategi organik proses pertumbuhan akan cukup lama. Pihak Feelgoods.id harus lebih aktif dalam melakukan sebuah *inovasi* dan mengoptimalkan iklan pada sosial media. Tujuan ini agar bisa menambah penjualan baik secara *online* maupun *offline*.

Daftar Referensi

- [1] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [2] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [3] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [4] T. Tabroni and M. Komarudin, "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen," *J. Ris. Entrep.*, vol. 4, no. 1, p. 49, 2021, doi: 10.30587/jre.v4i1.2217.
- [5] Imam Pamungkas Walton and A. Nurmandi, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19," *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintah. Semesta)*, vol. 2, no. 2, pp. 154–168, 2021, doi: 10.47431/governabilitas.v2i2.117.
- [6] M. Mastur, "Implementasi Kurikulum 2013 dalam pelaksanaan pembelajaran di SMP," *J. Inov. Teknol. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, p. 50, 2017, doi: 10.21831/jitp.v4i1.10131.
- [7] A. Alfin, "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 1–208, 2021.
- [8] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [9] K. Khotimah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Umkm Paklin Donuts Kota Tegal," Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021.
- [10] Y. Abdullah, A. Rosliyati, and W. A. Nugraha, "Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 209–220, 2020.
- [11] Fendy Hariatama, "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya," *Edunomics J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.37304/ej.v2i1.2078.
- [12] I. M. Artana, "Analisis Investasi Teknologi Informasi Studi Kasus Pt Bank Danamon Indonesia," pp. 235–239.
- [13] N. Putu, M. Swanitha, S. Lavianto, and I. M. Artana, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Cyz," *Jinteks*, vol. 4, no. 2, pp. 149–155, 2022.
- [14] Nursapah, *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- [15] S. Efrida and A. Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017," *J. Kaji. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 57, 2020, doi: 10.24198/jkk.v8i1.23365.
- [16] N. Asmarita and D. Astuti, "PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI," 2022.
- [17] D. Sonatasia, Onsardi, and E. Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53,

- no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [18] M. Ridwan, B. Ulum, F. Muhammad, I. Indragiri, and U. Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, “Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research),” *J. Masohi*, vol. 2, no. 1, pp. 42–51, 2021, [Online]. Available: <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>.