



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS SWOT DAN STP DALAM PEMASARAN *DIGITAL*
MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM) MADEBYPIPU**

TUGAS AKHIR

**AHMAD ASEP NURFADILLAH
0110120118**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
DEPOK
AGUSTUS 2024**



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS SWOT DAN STP DALAM PEMASARAN *DIGITAL*
MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM) MADEBYPIPU**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

AHMAD ASEP NURFADILLAH

0110120118

STT - NF

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

AGUSTUS 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah Peneliti nyatakan dengan benar.

Nama : Ahmad Asep Nurfadillah

NIM : 0110120118

Tempat, Depok 26 Juli 2024

Tanda Tangan



Ahmad Asep Nurfadillah

STT - NF

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ahmad Asep Nurfadillah
NIM : 0110120118
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Analisis SWOT dan STP Dalam Pemasaran *Digital*
Melalui Instagram Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
Madebypipu


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S.Kom pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji


Nurul Janah, S. IIP., M.Hum.


Krisna Panji, S.Kom., M.M

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 26 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini berkat rahmat dan karunia-Nya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak sepanjang masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

1. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T, M.M., M.T. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
3. Ibu Misna Azqia, S.Kom., M.Kom. Selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Nurul Janah, S. IIP., M.Hum. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Krisna Panji, S.Kom., M.M. Selaku Dosen Penguji Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah memberikan bimbingan dan ilmu.
7. Para pemilik Madebypipu yang telah memberikan data yang diperlukan untuk penulisan ini.

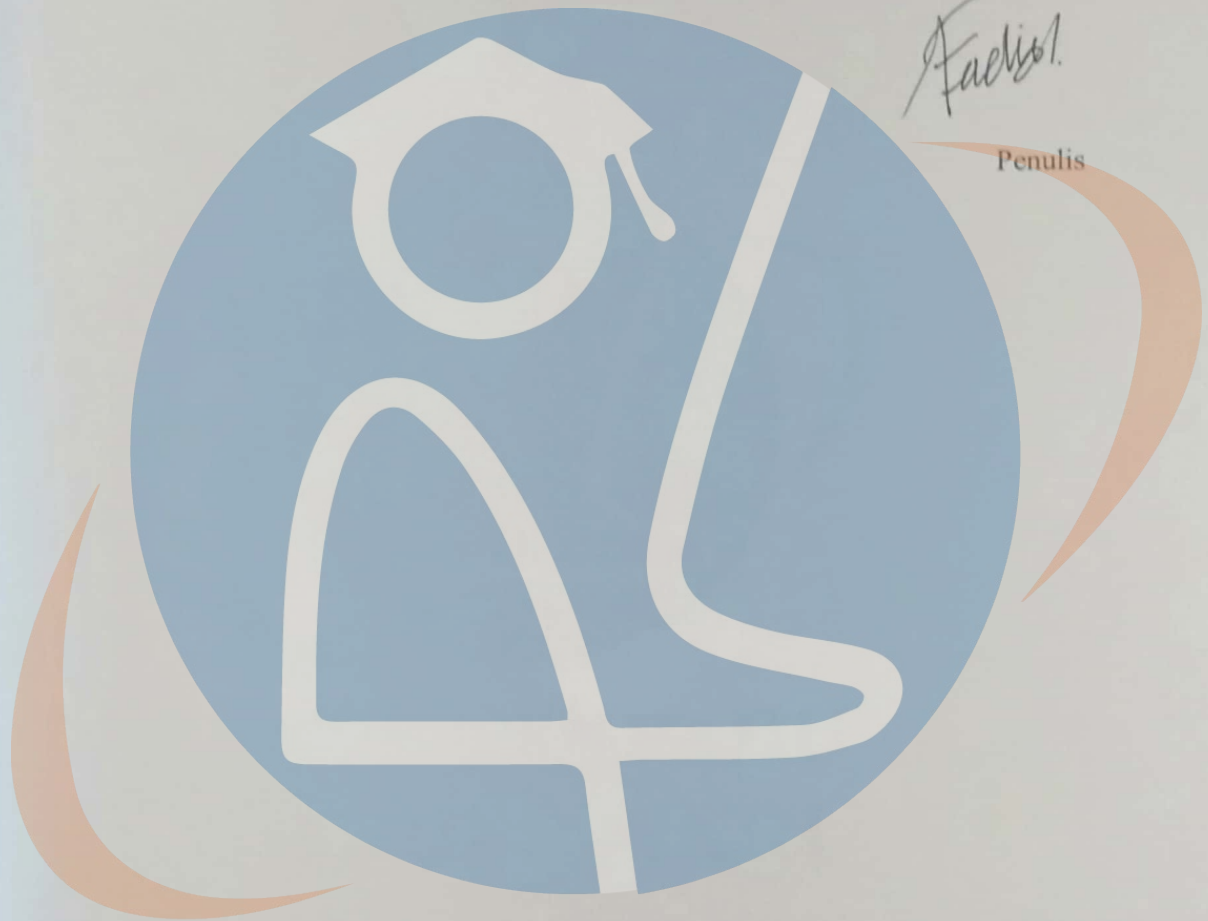
Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Namun, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan dimasa mendatang. Penulis berharap Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan pihak-pihak yang telah membantu.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 26 Juli 2024

Faelis!

Penulis



STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Asep Nurfadillah

NIM : 0110120118

Program Studi : Sistem Informasi

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah Peneliti yang berjudul :

Analisis SWOT dan STP Dalam Pemasaran *Digital* Melalui Instagram Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Madebypipu beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Peneliti selama tetap mencantumkan nama Peneliti sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Peneliti buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 26 Juli 2024

STT - NF

Yang Menyatakan



(Ahmad Asep Nurfadillah)

ABSTRAK

Nama : Ahmad Asep Nurfadillah
NIM : 0110120118
Program Studi : Sistem Informasi
Judul : Analisis SWOT dan STP Dalam Pemasaran *Digital* Melalui Instagram Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Madebypipu

Pemasaran *digital* melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini berjudul "Analisis SWOT dan STP Dalam Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Madebypipu". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh UMKM Madebypipu melalui *platform* Instagram dengan menggunakan metode SWOT, STP, dan *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Madebypipu dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan dalam analisis SWOT mengungkapkan kekuatan Madebypipu meliputi produk berkualitas tinggi, estetika menarik, dan layanan pelanggan yang responsif, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan promosi hanya melalui media sosial dan kurangnya variasi strategi pemasaran. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk tren meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal dan potensi kolaborasi dengan *influencer*, sementara ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari UMKM lain dan produk impor, serta fluktuasi harga bahan baku. Dalam analisis STP, segmentasi pasar Madebypipu menargetkan masyarakat menengah dan generasi muda yang menghargai estetika dalam memberikan hadiah. Target pasarnya terutama perempuan dan acara-acara spesial seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan *anniversary*. Posisi Madebypipu di pasar adalah sebagai penyedia atau penjual bucket bunga premium yang menawarkan kualitas, desain estetik, dan pengalaman berbelanja yang personal. Analisis *marketing mix* Madebypipu meliputi tujuh faktor utama: (1) Produk: menawarkan berbagai pilihan bucket bunga dengan desain yang dapat disesuaikan; (2) Harga: menggunakan strategi penetapan harga kompetitif dan berbasis nilai; (3) Tempat: penjualan dilakukan secara *online* melalui Instagram; (4) Promosi: difokuskan melalui media sosial dengan konten visual menarik; (5) Orang: manajemen yang buruk antar *owner* dalam mengelola dan membagi waktu antara kegiatan perkuliahan mereka, pengelolaan bisnis, serta persaingan pasar dengan kompetitor mereka; (6) Proses: sistem pemesanan yang mudah diakses dan efisien; (7) Bukti fisik: kemasan yang estetik dan elegan yang mencerminkan kualitas produk. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital

yang efektif melalui media sosial. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diberikan untuk memperkuat strategi pemasaran Madebypipu dimasa mendatang, termasuk diversifikasi *platform digital*, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk.

Kata kunci : Pemasaran *Digital*, Instagram, Analisis SWOT, STP, *Marketing Mix*



STT - NF

ABSTRACT

Name : Ahmad Asep Nurfadillah
NIM : 0110120118
Study Program : Information Systems
Title : *SWOT and STP Analysis in Digital Marketing Through Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Madebypipu*

Digital marketing through social media, especially Instagram, has become a crucial strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in expanding market reach and increasing sales. This research, titled "SWOT and STP Analysis in Digital Marketing Through Instagram at Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Madebypipu," aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) as well as the segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies implemented by Madebypipu. This research aims to analyze the digital marketing strategies employed by the SME Madebypipu through the Instagram platform using SWOT, STP, and marketing mix methods. This study uses a qualitative approach. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Madebypipu in running its business. The research findings reveal that Madebypipu's strengths include high-quality products, attractive aesthetics, and responsive customer service, while its weaknesses are the limitations of promotions only through social media and the lack of variety in marketing strategies. Opportunities that can be leveraged include the increasing trend of appreciation for local products and the potential for collaboration with influencers, while threats faced include tight competition from other SMEs and imported products, as well as fluctuations in raw material prices. In the STP analysis, Madebypipu's market segmentation targets the middle class and young generation who value aesthetics in gift-giving. The target market primarily includes women and special events such as birthdays, weddings, graduations, and anniversaries. Madebypipu's market positioning is as a provider or seller of premium flower bouquets offering quality, aesthetic design, and a personalized shopping experience. Madebypipu's marketing mix analysis includes seven main factors: (1) Product: offering a variety of flower bouquet options with customizable designs; (2) Price: utilizing a competitive and value-based pricing strategy; (3) Place: sales conducted online through Instagram; (4) Promotion: focused on social media with attractive visual content; (5) People: poor management among owners in balancing time between their academic activities, business management, and market competition; (6) Process: easy and efficient ordering system; (7) Physical evidence: aesthetic and elegant packaging reflecting product quality. This research provides important insights for SMEs in developing effective digital marketing strategies through social media. Based on these findings,

several recommendations are provided to strengthen Madebypipu's future marketing strategies, including diversification of digital platforms, improvement in service quality, and product innovation.

Key words : Digital Marketing, Instagram, SWOT Analysis, STP, Marketing Mix



STT - NF

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Analisis SWOT.....	7
2.2 STP (Segmentation, Targeting dan Positioning).....	8
2.3 Pemasaran <i>Digital</i>	9
2.4 Strategi Pemasaran	10
2.5 <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran.....	11
2.6 Media Sosial	13
2.7 Instagram	14
2.8 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	15
2.9 Madebypipu.....	16
2.10 Penelitian Terkait	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Tahapan Penelitian	23
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.2.1 Jenis Penelitian	25
3.2.2 Metode Analisis Data	25
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.4 Metode Pengujian	28
3.2.6 Metode Analisis dan Hasil.....	30
3.2.7 Lingkungan Pengembangan.....	30
BAB IV ANALISIS DAN HASIL	32
4.1 Identitas Informan	32
4.2 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>) pada UMKM Madebypipu	34
4.2.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan)	34
4.2.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	35
4.2.3 <i>Opportunity</i> (Peluang)	36
4.2.4 <i>Threat</i> (Ancaman).....	37
<i>Opportunity</i> (Peluang)	39

4.3 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) pada UMKM Madebypipu.....	40
4.3.1 <i>Segmentation</i> (Segmentasi).....	41
4.3.2 <i>Targeting</i> (Target).....	43
4.3.3 <i>Positioning</i> (Posisi).....	45
4.4 Analisis <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	49
4.4.1 <i>Product</i> (Produk)	49
4.4.2 <i>Price</i> (Harga)	55
4.4.3 <i>Place</i> (Tempat)	57
4.4.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	58
4.4.5 <i>People</i> (Manusia atau Orang)	67
4.4.6 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	69
4.4.7 <i>Process</i> (Proses).....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	1

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Instagram Madebypipu 1.....	16
Gambar 2. 2 Instagram Madebypipu 2.....	17
Gambar 2. 3 <i>Bucket</i> Bunga Wisuda	17
Gambar 2. 4 <i>Bucket</i> Bunga Valentine	18
Gambar 2. 5 <i>Bucket</i> Bunga <i>Anniversary</i>	18
Gambar 2. 6 <i>Bucket</i> Bunga Pernikahan.....	19
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	23
Gambar 4. 1 <i>Bucket</i> Bunga Mawar Merah dan Putih.....	51
Gambar 4. 2 <i>Bucket</i> Bunga <i>White Rose</i> dan Primrose, serta tambahan surat	52
Gambar 4. 3 <i>Bucket</i> Bunga Campuran Tulip <i>Pink</i> , Putih, dan <i>SweetPea</i>	53
Gambar 4. 4 <i>Bucket</i> Bunga Mawar <i>Pink</i> dan <i>Stephanotis</i>	54
Gambar 4. 5 <i>Bucket</i> Bunga Mawar Putih dan Permen.....	60
Gambar 4. 6 <i>Bucket</i> Bunga Uang dan Bunga Mawar Putih, <i>Pink</i> , dan Melati	60
Gambar 4. 7 <i>Bucket</i> Bunga Boneka, Bunga Mawar Putih dan <i>Pink</i>	61
Gambar 4. 8 Testi <i>Bucket</i> Bunga Madebypipu 1	62
Gambar 4. 9 Testi <i>Bucket</i> Bunga Madebypipu 2	62
Gambar 4. 10 Iklan <i>Bucket</i> Bunga Madebypipu	63
Gambar 4. 11 Promosi Madebypipu Hari Guru	64
Gambar 4. 12 Tanya Jawab <i>Real-Time</i> Lewat <i>Live</i> Instagram	64
Gambar 4. 13 Konten Viral di Instagram Madebypipu	65
Gambar 4. 14 Followers Instagram Madebypipu.....	66
Gambar 4. 15 Waktu Terbaik Memposting Instagram Madebypipu	67

STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	19
Tabel 4. 1 Data Informan	32
Tabel 4. 2 Analisis SWOT	39
Tabel 4. 3 Tabel Analisis STP Madebypipu	47
Tabel 4. 4 Daftar Harga Produk <i>Bucket</i> Bunga Madebypipu.....	56
Tabel 4. 5 <i>Marketing Mix</i>	74



STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan cepat dalam dunia *digital* telah mengubah cara pemasaran, yang sebelumnya membutuhkan pembeli untuk datang langsung ke tempat penjual, kini dapat dilakukan secara *online* dari mana saja. Berbagai kanal seperti *marketplace*, media sosial, dan *website* menjadi pilihan untuk berbelanja *online*. Sebelum pandemi, hanya 11% konsumen yang berbelanja secara eksklusif *online*, tetapi angka ini meningkat menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Selama pandemi, 74,5% konsumen yang masih berbelanja secara *offline* dan *online* cenderung beralih ke pembelian *online* yang berlanjut hingga saat ini. [1].

Salah satu media sosial yang digunakan untuk berbelanja *online* adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan siapa saja menggunakan berbagai fitur menarik secara gratis. Di *platform* ini, pengguna dapat mengunggah foto dan video, serta mengakses fitur-fiturnya kapanpun dan dimanapun. Hal ini membuat Instagram menjadi tempat populer bagi banyak akun bisnis untuk menjual produk dan jasa mereka. Menurut data terbaru yang diperoleh Napoleoncat pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000 orang, yang setara dengan 31,6% dari total populasi. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, yang mencapai proporsi sebesar 54,8%. Berdasarkan hal tersebut UMKM Madebypipu memilih Instagram sebagai *platform* utama untuk menjalankan kegiatan berjualan *online* dan pemasaran *digital* [2].

Madebypipu sendiri merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang penjualan *bucket* bunga untuk acara seperti wisuda, valentine, *whiteday*, ulang tahun, dan lain-lain dengan harga yang ekonomis serta kualitas yang bagus. UMKM Madebypipu berada di Rawalumbu, kota Bekasi. UMKM ini beroperasi sejak 17 Januari 2020. Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah, sebagaimana dijelaskan oleh Sukirno, adalah jenis usaha yang memiliki modal, aset, dan jumlah pekerja yang relatif kecil [3].

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM perlu menciptakan keunggulan bersaing. Ivonne Ayesha menjelaskan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, penting untuk membuat keputusan mengenai biaya pemasaran, kombinasi elemen pemasaran atau bauran pemasaran, dan cara mengalokasikan sumber daya pemasaran, berdasarkan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada [4]. Strategi pemasaran yang efektif dan pemilihan media yang tepat adalah kunci untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM Madebypipu memilih Instagram sebagai *platform* utama untuk berjualan dan melakukan pemasaran *digital*, memanfaatkan kepopuleran media sosial tersebut. Instagram menawarkan beragam fitur menarik yang sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran *digital*. Menurut Nasrullah, media sosial adalah *platform* yang memfasilitasi interaksi sosial antara anggota masyarakat. Namun, dalam konteks sebenarnya, media sosial merujuk pada salah satu produk TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang menggunakan internet untuk menghubungkan pengguna secara *online*. Keterhubungan yang dibawa oleh media sosial tidak hanya sebatas berbagi pesan, tetapi juga interaksi timbal balik yang cepat, mudah, dan terjangkau [4].

Besarnya potensi media sosial Instagram untuk memperkuat kegiatan pemasaran *digital* membuat UMKM Madebypipu memanfaatkannya dengan optimal untuk memasarkan, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk. Pemanfaatan teknologi *digital* dalam pemasaran memberikan efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam pelaksanaan kegiatan promosi UMKM. Urban menjelaskan bahwa pemasaran *digital* memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperbesar dan memperlebar jangkauan pemasaran [5]. Sedangkan, Sanjaya dan Tarigan menyatakan bahwa pemasaran *digital* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan berbagai media *digital* yang ada. Contohnya, melalui blog, *website*, email, Google AdWords, dan berbagai *platform* media sosial lainnya [6]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Hikmah Aulya Putri, Rani Shofi, dan Rani Wahyuningsih yang merupakan *Owner* UMKM Madebypipu, bahwa ada permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Madebypipu adalah terjadinya penurunan pembelian. Jika rata-rata pembelian yang masuk dalam Madebypipu setiap bulannya adalah 4-5 kali dari pemasaran *offline* dan *online*, namun saat ini hanya 1-2 kali. Hal ini membawa dampak pada pemasukan untuk operasional UMKM Madebypipu.

Penelitian mengenai strategi pemasaran *digital* menggunakan analisis SWOT, dilakukan oleh Anwar, M. Saiful yang menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran *digital* pada UMKM Aluminium Anis Jaya berhasil membantu meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar UMKM [7] Sementara itu, peneliti melakukan studi pada UMKM Madebypipu yang berlokasi di Bekasi dengan menerapkan analisis SWOT, STP, dan *Marketing Mix*.

Winarto menjelaskan bahwa analisis SWOT ditekankan pada logika yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) secara maksimal, sambil juga mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) sebanyak mungkin [8]. Sedangkan, menurut Aliami, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah pendekatan kreatif dalam memandang pasar atau sering disebut sebagai strategi pemetaan karena melibatkan pemetaan pasar. *Targeting* berperan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dengan memilih pasar yang sesuai, yang juga dikenal sebagai strategi penyesuaian karena mengalokasikan sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dipilih. *Positioning* merupakan strategi yang menempatkan citra produk di benak konsumen [3]. Lalu, Febiana Meijon menjelaskan *marketing mix* merujuk pada strategi bauran pemasaran yang juga dikenal dengan istilah yang sama "*Marketing Mix*", untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menentukan produk, mengalokasikan sumber daya, menyederhanakan kegiatan pemasaran, pengalokasian tanggung jawab [9].

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penelitian dengan judul "Analisis SWOT dan STP Dalam Pemasaran *Digital* Melalui Instagram

pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Madebypipu” akan melihat bagaimana faktor internal maupun eksternal pada UMKM Madebypipu untuk memaksimalkan pemasaran *digital* guna meningkatkan hasil penjualan mereka melalui media sosial Instagram. Fokus utama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT dan STP pemasaran *digital* yang digunakan oleh UMKM Madebypipu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat*) pada UMKM Madebypipu?
2. Bagaimana analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) pada UMKM Madebypipu?
3. Bagaimana analisis *Marketing Mix* pada UMKM Madebypipu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk, seperti yang berikut ini:

1. Untuk menganalisis *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) pada UMKM Madebypipu.
2. Melakukan analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk memahami segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh UMKM tersebut dalam upaya menjangkau pasar targetnya.
3. Menganalisis *Marketing Mix* pada UMKM Madebypipu untuk mengevaluasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh UMKM tersebut untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini meliputi:

1. Manfaat bagi ilmu Pengetahun
Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran *digital* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
2. Manfaat bagi masyarakat

Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran *digital*, analisis SWOT, STP, dan *Marketing Mix* yang dapat diterapkan oleh masyarakat yang berminat memulai usaha secara *online*.

3. Manfaat bagi pemerintah

Sebagai referensi untuk pengambilan keputusan dan formulasi kebijakan, terutama bagi Dinas Perdagangan dan Koperasi.

1.4 Batasan Masalah

Agar dapat fokus pada tujuan, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Target pasar UMKM Madebypipu itu berusia 17-40 tahun.
2. Pemasaran *digital* pada UMKM Madebypipu melalui media sosial Instagram menggunakan fitur *reels*, sorotan, instastory, *live ig*, dan *insight*.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis, pembahasan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN merupakan bagian awal dari sebuah laporan yang memberikan gambaran umum tentang topik yang dibahas. Bagian ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta urutan penyajian isi laporan.
2. BAB II KAJIAN TEORI adalah bagian yang menguraikan berbagai teori terkait analisis SWOT, STP, dan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang relevan dan akan menjadi dasar acuan dalam penulisan serta penyelesaian masalah di penelitian ini.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN akan membahas langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini.
4. BAB IV ANALISIS DAN HASIL akan menjelaskan mengenai analisis penelitian beserta hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN yaitu mencakup rangkuman dari hasil penelitian ini serta rekomendasi atau saran yang diberikan berdasarkan temuan-temuan tersebut.



STT - NF

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Analisis SWOT

Analisis adalah kegiatan yang melibatkan penguraian, pemisahan, dan pengelompokan kembali informasi sesuai dengan kriteria tertentu. Setelah itu, informasi tersebut dicari hubungannya dan maknanya ditafsirkan [10]. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang merujuk pada pemasaran. Jadi, analisis SWOT menurut Semejima yaitu metode yang dipakai untuk menganalisis dan menempatkan sumber daya dan lingkungan organisasi adalah dengan mengidentifikasi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) disingkat sebagai SWOT [11]. Menurut Benzaghta analisis SWOT dianggap sebagai sebuah instrumen strategis yang efektif dalam menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis dengan optimalisasi penggunaan sumber daya. [11].

Dapat peneliti simpulkan dari pendapat para ahli di atas bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis untuk mengevaluasi sumber daya dan lingkungan organisasi. Pendekatan ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) sebagai landasan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya bisnis secara efisien dan memposisikan diri dalam pasar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penjelasan *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* sebagai berikut [12]:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah kompetensi positif perusahaan atau pelaku usaha dimana harus secara aktif memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam berbagai aspek seperti produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen. Ini merupakan langkah penting untuk menjaga posisi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan aspek negatif dari kompetensi perusahaan atau pelaku usaha jika dibandingkan dengan pesaing dalam semua area fungsional organisasi. Penting bagi setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk berupaya mengurangi kelemahan-kelemahan tersebut.

3. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi menguntungkan dalam lingkungan eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Penting bagi setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk aktif mencari dan memanfaatkan peluang yang muncul pada waktu yang tepat.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan situasi buruk yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi organisasi. Setiap perusahaan perlu berusaha menghadapi dan mengurangi dampak dari ancaman tersebut.

2.2 STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan aspek penting bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam mengenali konsumen dan target pasar yang spesifik. Hal ini memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk memahami posisinya dalam persaingan dengan pesaing dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Segmentasi, penargetan, dan penempatan yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan atau pelaku usaha di pasar. Kesuksesan perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai tujuan mereka sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan, menurut Aliami, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah pendekatan kreatif dalam memandang pasar atau sering disebut sebagai strategi pemetaan karena melibatkan pemetaan pasar. *Targeting* berperan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dengan memilih pasar yang sesuai, yang juga dikenal sebagai strategi penyesuaian karena mengalokasikan sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dipilih. *Positioning* merupakan strategi yang menempatkan citra produk di benak konsumen [3]. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai STP sebagai berikut:

1. Segmentation

Menurut Tjiptono, segmentasi adalah usaha untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka [13]. Sementara menurut Dimyanti, segmentasi didefinisikan sebagai aktivitas membagi pasar produk yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen[13].

2. *Targeting*

Menurut Tjiptono, *targeting* adalah penentuan pasar yang terdiri dari sekelompok pembeli dengan preferensi atau sifat yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan atau pelaku usaha. Tahap ini melibatkan pengelompokan lebih lanjut dari hasil segmentasi [13]. Sedangkan menurut Rudiana dan Komarlina, *targeting* merupakan evaluasi potensi setiap segmen yang telah dianalisis untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dari strategi pemasaran perusahaan atau pelaku usaha [14].

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar menciptakan kesan yang diinginkan oleh konsumen [13]. Menurut Dimiyati, tujuan dari *positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen dengan maksud untuk memperoleh manfaat yang maksimal bagi perusahaan atau pelaku usaha [13].

Dapat peneliti simpulkan dari definisi para ahli di atas tentang STP yaitu suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada segmen pasar (*Segmentation*), target pasar (*Targeting*), dan posisi pasar (*Positioning*). Dengan melakukan analisis STP, perusahaan atau pelaku usaha dapat memahami pasar dengan lebih baik, mengenali peluang yang sesuai dan merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mencapai tujuan bisnis.

2.3 Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* yaitu proses pemasaran yang memanfaatkan media *digital* melalui internet, termasuk di dalamnya media sosial, situs web, dan televisi digital. Perkembangan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran dari sistem konvensional ke sistem *digital*, yang didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia [15]. Menurut Kotler pemasaran *digital* adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran *digital* dengan

tujuan mencapai target pasar [15]. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknologi *digital* dan *platform online*.

Dapat peneliti simpulkan bahwa definisi pemasaran *digital*, setelah mempertimbangkan definisi dari para ahli yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* dan teknologi *digital* dengan tujuan mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada target pasar secara lebih spesifik dan efektif daripada pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian kegiatan yang secara berkelanjutan meningkat dan terus dijalankan, pada dasar pemahaman yang menjelaskan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Umumnya, aktivitas strategi dijalankan dengan mempertimbangkan apa yang mungkin terjadi, bukan hanya bergantung pada apa yang telah terjadi [4]. Menurut Kotler, pemasaran yaitu serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk meraih tujuan perusahaan dengan memperkirakan keinginan pelanggan serta mengelola arus produk untuk memenuhi keinginan pelanggan atau produsen. Tujuan utama pemasaran adalah menjangkau sasaran perusahaan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini memerlukan strategi untuk mengatur aliran barang dan memastikan produk tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan [4].

Strategi pemasaran merupakan konsep pemasaran dimana sebuah unit usaha berupaya untuk membuat nilai dan mencapai keuntungan melalui interaksi dengan konsumen [16]. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merujuk pada pandangan atau cara berpikir dalam pemasaran yang dimanfaatkan untuk memperoleh tujuan tertentu. Ini meliputi rencana yang terperinci mengenai target pasar, posisi produk, *marketing mix*, dan alokasi anggaran [16].

Dapat peneliti simpulkan bahwa definisi pemasaran *digital* adalah cara berpikir yang digunakan untuk menghasilkan nilai dan mendapatkan

keuntungan melalui interaksi dengan pelanggan. Ini mencakup pandangan dan strategi terperinci tentang pasar target, posisi produk, bauran pemasaran atau *marketing mix*, dan alokasi anggaran.

2.5 Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah gabungan elemen-elemen pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dan bisnis lainnya dengan tujuan mendapatkan jumlah penjualan yang diharapkan [16]. Menurut Kotler dan Keller, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan mereka. Empat komponen kunci yang membentuk strategi bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah berkembang dan beberapa tambahan elemen telah diusulkan, termasuk tiga elemen tambahan yang dikenal sebagai 3P, yaitu proses (*process*), fasilitas fisik (*physical facilities*), dan orang (*people*) [17]. Dengan demikian, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terintegrasi, dimana elemen-elemennya diterapkan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* ada 4P dan ada 3 tambahan menjadi 7P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu kombinasi antara barang dan jasa yang diajukan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Komponen-komponen bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk produk mencakup macam-macam produk, mutu, desain, fitur, merek, pengemasan, dan pelayanan [18].

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang memperoleh penghasilan, sementara komponen lainnya mengakibatkan biaya tambahan, misalnya untuk operasional seperti tempat, barang, promosi, karyawan, dan lain-lain. Perubahan harga dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, berbeda dengan karakteristik produk, saluran distribusi, dan promosi yang membutuhkan waktu lebih lama[18].

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran melibatkan upaya perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan target. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang terhubung satu sama lain, bertujuan untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Saluran distribusi yaitu sebagai sekelompok perusahaan dan individu yang membantu proses peralihan kepemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen[18].

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen, serta membujuk dan mengingatkan mereka agar membeli produk tersebut. Ini melibatkan beragam tindakan yang dijalankan oleh produsen agar mencapai tujuan tersebut [18].

Tujuan kegiatan promosi meliputi :

- a. Menarik pelanggan baru.
- b. Menginformasikan tentang produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang sudah dikenal.
- d. Memperkenalkan peningkatan kualitas produk kepada pelanggan.
- e. Mengundang pelanggan untuk mengunjungi lokasi penjualan produk.
- f. Mendorong pelanggan untuk memilih atau membeli produk tertentu.

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia berperan sebagai komponen krusial di sektor layanan atau jasa, terutama karyawan dengan kinerja tinggi. Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas karyawan yang tinggi. Pemahaman yang mendalam merupakan keahlian inti di lingkungan kerja perusahaan serta mencerminkan citra perusahaan di mata masyarakat. *Attitude* dan motivasi karyawan juga penting dalam industri jasa, terutama saat terjadi kontak langsung dengan konsumen. Antusiasme karyawan penting demi menyampaikan permintaan dan pelayanan sesuai harapan konsumen. Aspek tenaga kerja sangat penting untuk kemajuan sebuah industri atau perusahaan, dan banyak perusahaan bersaing untuk merekrut karyawan atau pegawai terbaik. Mereka siap mengeluarkan biaya untuk

memanfaatkan layanan pihak perekrut mandiri yang berkompeten dalam menemukan pegawai atau karyawan [18].

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Building adalah bagian dari bukti fisik, yang merupakan karakteristik yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dalam industri atau perusahaan, bisnis, atau UMKM. Penting untuk memperhatikan desain interior, Fasilitas konstruksi atau bangunan, seperti pencahayaan, dan tata letak ruang, karena hal itu dapat memengaruhi suasana dan kesan pelanggan atau pengunjung. Bangunan seharusnya mampu memberikan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung, sehingga memberikan pengalaman positif dan meningkatkan nilai perusahaan, terutama bagi target pasar tertentu [18].

7. *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian kegiatan terstruktur yang dilakukan secara berurutan atau terorganisir untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam elemen proses ini, perusahaan selalu berusaha mengelola penelitian pasar dan analisis pesaing pada produk serupa, sambil menerapkan strategi perbaikan dalam promosi dan mempertimbangkan perbandingan produk sejenis dari pesaing untuk memposisikan produk secara optimal [18].

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang bertujuan untuk memperkuat koneksi dan interaksi antara pengguna secara *online*, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktivitas bersama. Dengan demikian, media sosial berperan dalam memperkuat ikatan sosial dan hubungan antar individu [19]. Menurut Henderi, dkk media sosial adalah *platform* daring berbasis web. *Platform* tersebut memungkinkan individu untuk menciptakan profil yang bisa diakses secara publik atau sebagian publik dalam suatu sistem yang memiliki batasan, serta berinteraksi dengan pengguna lain yang mereka kenal atau yang dibuat oleh orang lain [19].

Peneliti dapat simpulkan dari beberapa pengertian di atas, bahwa media sosial merupakan *platform online* yang mengizinkan pengguna agar terhubung dengan banyak pengguna lainnya dan berbagi informasi serta aktivitas.

2.7 Instagram

Instagram merupakan *platform* daring yang berfokus pada gambar, dimana penggunaanya dapat menggunggah foto serta video secara daring (dalam jaringan) [19]. Instagram berasal dari gabungan kata "insta" yang mengacu pada kecepatan dalam menampilkan gambar, seperti kamera polaroid yang menghasilkan "foto instan", dan "gram" yang berasal dari "telegram", menandakan kemampuan *platform* ini dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Instagram diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram menjadi sangat populer dengan mencapai 10 juta unduhan dalam satu tahun pertama dan terus berkembang hingga kini. Instagram memiliki peran penting dalam menginspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui berbagai fitur menarik [19]

Pemasaran melalui Instagram memberikan keuntungan dengan menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi siapapun yang melihatnya. Puntoadi menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dua fungsi utama [19]:

1. Memungkinkan individu untuk membangun *personal branding* tanpa harus mengandalkan trik atau popularitas palsu, sebab penontonlah yang memutuskan. Berbagai *platform* media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi, bertukar pikiran, bahkan mencapai ketenaran.
2. Media sosial memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara lebih langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih individual dan membantu pemasar memahami kebiasaan serta preferensi konsumen, sehingga dapat membangun hubungan personal yang lebih dalam.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memberikan manfaat bagi pengusaha dengan cara memperluas dan mempermudah promosi serta memudahkan mereka dalam mengakses pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memahami penilaian calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan.

Sebagai penunjang dan mempermudah promosi di Instagram pelaku usaha menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi tersebut yaitu :

1. Instastory ialah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto serta video yang akan menghilang setelah 24 jam. Dalam Instastory, pengguna dapat menambahkan berbagai elemen seperti teks, stiker, dan musik untuk membuatnya lebih menarik dan interaktif [20].
2. Sorotan (*Highlights*) merupakan fasilitas Instagram yang mengizinkan pengguna agar mengelompokkan dan menyimpan Instastory mereka di profil. Dengan fitur ini, Instastory yang biasanya hanya tampil selama 24 jam dapat disimpan dan dilihat kembali oleh pengguna lain [21].
3. *Live IG (Instagram Live)* merupakan fitur yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk menjalankan siaran secara *real-time* video kepada pengikut mereka di Instagram. Selama siaran langsung, pengguna dapat berinteraksi dengan penonton mereka secara *real-time* [22].
4. *Reels* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat serta membagikan video-video pendek dengan efek dan musik. Fitur ini sering dibandingkan dengan aplikasi TikTok karena fungsionalitas dan tujuannya yang serupa [23].
5. *Insights* adalah fitur analitik Instagram yang memberikan informasi tentang performa konten dan interaksi pengguna. Fitur ini berguna terutama bagi pengguna bisnis yang ingin memahami audiens mereka dan performa konten mereka dengan lebih baik [24].

2.8 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat UMKM merupakan jenis usaha yang dapat diidentifikasi berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat. Usaha mikro umumnya dijalankan oleh satu orang atau tiga orang, usaha kecil memiliki staf antara lima hingga sembilan orang, sementara usaha menengah biasanya memiliki karyawan antara dua puluh hingga sembilan puluh sembilan orang [25]. Menurut Sukirno, UMKM adalah jenis usaha dengan modal awal atau kekayaan yang terbatas, serta jumlah pekerja yang terbatas. Besarnya modal atau jumlah pekerjaan disesuaikan dengan

definisi yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga lain untuk tujuan tertentu [25].

2.9 Madebypipu

Madebypipu merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan *bucket* bunga di *online*, bisnis tersebut dijalankan sejak 17 Januari 2020 dan didirikan oleh tiga orang yaitu Rani Shofi di bagian *Marketing*, Rani Wahyuningsih di bagian sosial media, dan Hikmah Aulya Putri di bagian Produksi dan *Marketing*.

Bucket bunga yang dijual oleh Madebypipu yaitu *bucket* bunga untuk valentine, *anniversary*, bunga untuk pernikahan, wisuda dan lain-lain.



Gambar 2. 1 Instagram Madebypipu 1
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 2. 2 Instagram Madebypipu 2
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 2. 3 *Bucket Bunga Wisuda*
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 2. 4 *Bucket Bunga Valentine*
(Sumber Instagram Madebypipu)



Gambar 2. 5 *Bucket Bunga Anniversary*
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 2. 6 *Bucket* Bunga Pernikahan
(Sumber : Instagram Madebypipu)

2.10 Penelitian Terkait

Dalam tabel berikut, disajikan penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Ada empat judul penelitian yang digunakan sebagai perbandingan dan referensi dalam penyusunan tugas akhir ini. Hal ini dipilih karena masing-masing penelitian memiliki kesamaan dalam metode dan topik utama yang dikembangkan. Penelitian-penelitian tersebut adalah karya M. Saiful Anwar, Sofa Sofiah, Putri Nazhifa Farahdinna, dan Ashif Jauhar Winarto.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	M. Saiful Anwar, 2023	<i>Analisis Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak	<i>Digital Marketing</i>	Pemilik UMKM Alumunium Anis Jaya dan beberapa karyawannya	Penelitian menunjukkan UMKM Alumunium Anis Jaya menerapkan strategi <i>digital marketing</i>

					dengan kekuatan dan peluang serta memerlukan strategi agresif untuk meraih omset maksimal.
2	Sofa Sofiah, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu "9 Ratu Lebah" Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era <i>Digital</i>	<i>Digital Marketing</i>	Pemilik usaha madu 9 Ratu Lebah dan tim marketingnya	Mengetahui strategi pemasaran dengan memilih pasar yang dituju secara langsung melalui penerapan <i>marketing mix</i> .
3	Putri Nazhifa Farahdinna, 2022	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	<i>Digital Marketing</i>	Pemilik UMKM kuliner di Kota Banda Aceh	Setelah menerapkan sistem pemasaran dengan <i>digital marketing</i> , penjualan produk kuliner UMKM di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan.
4	Ashif Jauhar Winarto, 2020	Analisis SWOT Pemasaran <i>Digital</i> Produk Omah Fatih di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang	<i>Digital Marketing</i>	Pemilik usaha Omah Fatih	Analisis SWOT menempatkan Omah Fatih di kelas 1 (positif, positif), posisi sangat menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang mendukung pertumbuhan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang

					secara maksimal dengan strategi pertumbuhan yang agresif.
--	--	--	--	--	---

Berdasarkan pada Tabel 2.1, penelitian yang berjudul "Analisis *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak" membahas tentang analisis pemasaran *digital* menggunakan metode SWOT pada UMKM Alumunium Anis Jaya melalui *platform* media sosial Facebook. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis pemasaran *digital* yang digunakan dan subjek penelitiannya. Peneliti sendiri menggunakan analisis SWOT dan STP untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* pada UMKM Madebypipu dengan subjek penelitian tiga pemilik UMKM tersebut. Fokus penelitian adalah pada analisis SWOT dan STP pada pemasaran *digital* di UMKM Madebypipu yang mengalami penurunan, sehingga dapat mengetahui kelebihan, kekurangan serta masalah internal atau eksternal dari analisis yang dilakukan oleh peneliti dan dapat di jadikan bahan evaluasi untuk pemilik UMKM agar dapat meningkatkan penjualan produknya [7].

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu "9 Ratu Lebah" Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era *Digital*," dibahas penerapan strategi bauran pemasaran dan citra merek produk sebagai minuman madu yang mempromosikan kesehatan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode analisis pemasaran *digital*, fokus penelitian, dan subjek penelitiannya. Peneliti menggunakan metode analisis SWOT dan STP untuk mengevaluasi pemasaran *digital* di UMKM Madebypipu. Subjek penelitian ini adalah tiga pemilik UMKM Madebypipu, dengan fokus pada analisis SWOT dan STP pada strategi pemasaran *digital* UMKM tersebut [26].

Penelitian yang berjudul "Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan

Perspektif Ekonomi Islam" membahas penggunaan pemasaran *digital* di 16 UMKM di Kota Banda Aceh, dengan fokus pada perspektif ekonomi Islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis pemasaran *digital* yang digunakan, fokus penelitian, dan subjek penelitiannya. Peneliti fokus pada analisis SWOT dan STP dalam pemasaran *digital* UMKM Madebypipu. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sofa Sofiah memusatkan perhatian pada penerapan pemasaran *digital* melalui metode *digital marketing* menggunakan *platform* Grabfood dan Gofood. Peneliti memilih Instagram sebagai *platform* utama karena UMKM Madebypipu menggunakan media tersebut untuk pemasaran *digital*. Subjek penelitian peneliti adalah tiga pemilik UMKM Madebypipu, sedangkan untuk penelitian Sofa Sofiah, subjeknya adalah 16 pemilik UMKM di Kota Banda Aceh. [27].

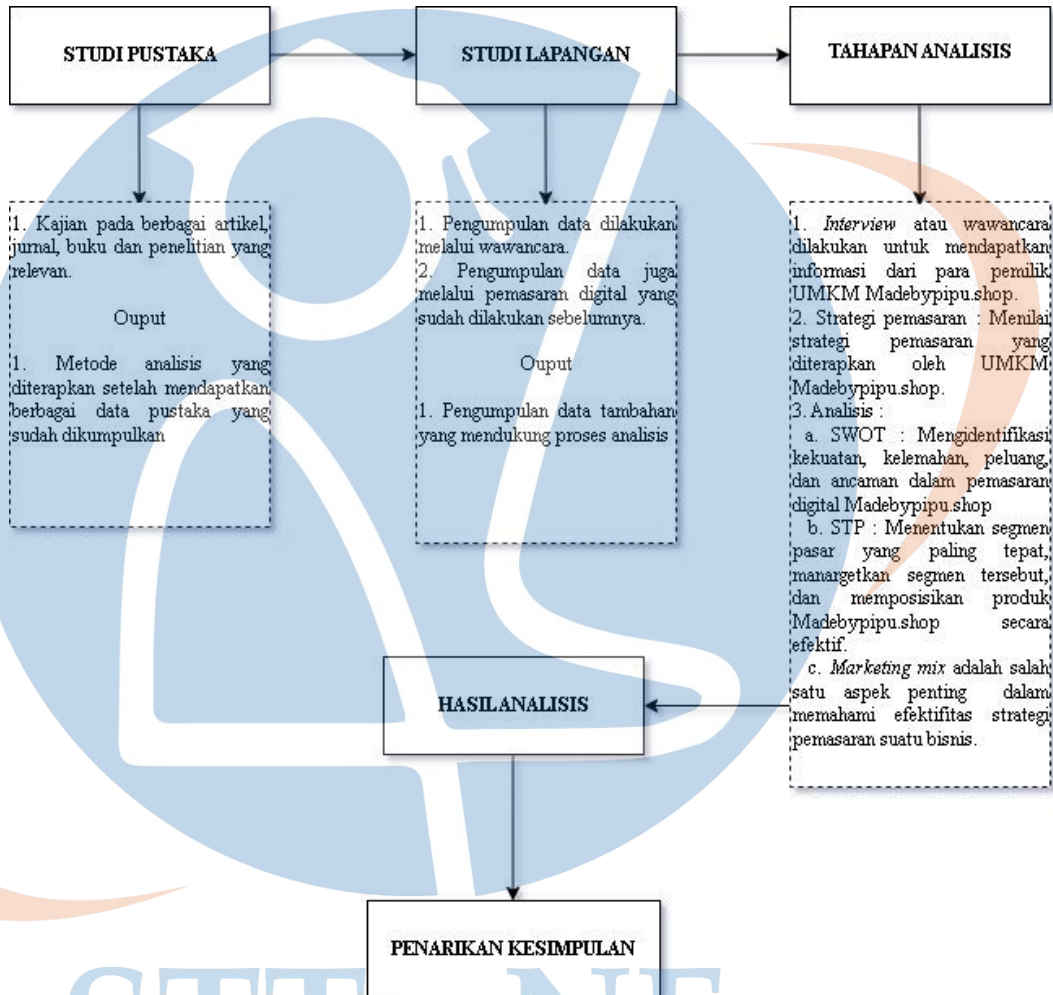
Penelitian yang berjudul "Analisis SWOT Pemasaran *Digital* Produk Omah Fatih di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang" mengkaji analisis SWOT pemasaran *digital* pada produk Omah Fatih di pondok pesantren Darul Ulum melalui *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan *E-Commerce* Shopee. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis pemasaran *digital* yang digunakan, dan subjek penelitiannya. Peneliti menggunakan metode analisis SWOT dan STP untuk mengevaluasi pemasaran *digital* UMKM Madebypipu melalui *platform* media sosial Instagram. Subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM Madebypipu [8]

STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Ini adalah rangkaian langkah yang akan dilakukan dalam penulisan secara umum:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses penelitian ini melibatkan pengumpulan referensi dan metode dari berbagai sumber, termasuk jurnal, *paper*, dan literatur tentang analisis dan strategi pemasaran *digital*. Informasi ini digunakan sebagai dasarr teoritis dan referensi utama untuk

mengembangkan penelitian. Hasil dari studi pustaka adalah teori SWOT, STP, dan bauran pemasaran yang menjadi teori analisis dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan ketiga pemilik UMKM Madebypipu. Wawancara ini berlangsung baik secara langsung maupun daring atau *online* menggunakan aplikasi seperti WhatsApp, Zoom, atau Google Meet.

3. Tahapan Analisis

Tahapan analisis dalam konteks penelitian atau pengembangan strategi bisnis adalah proses sistematis untuk mengevaluasi data atau informasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Dalam tahap analisis, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha di mana hasil pembicaraan diidentifikasi dan dikelompokkan sesuai dengan teori yang menjadi dasar penelitian, seperti analisis SWOT, STP dan bauran pemasaran. Tahapan ini sangat penting karena membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam data yang dikumpulkan. Ini juga merupakan inti dari pengambilan keputusan berbasis bukti.

4. Hasil Analisis

Dalam tahap ini, peneliti memperoleh hasil analisis terhadap strategi pemasaran *digital* pada UMKM Madebypipu. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Data dari wawancara dengan pemilik usaha digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran *digital* sebelumnya menggunakan Instagram dan dampaknya terhadap penjualan. Informasi ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran *digital* melalui Instagram yang telah diimplementasikan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan layanan guna menarik lebih banyak pelanggan bagi Madebypipu.

5. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, setelah melakukan analisis menggunakan kerangka SWOT, STP, dan *marketing mix* terhadap strategi pemasaran *digital* melalui

media sosial Instagram di UMKM Madebypipu, akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan peneliti dari hasil analisis tersebut.

3.2 Rancangan Penelitian

Sebagai langkah permulaan, rancangan penelitian ini disusun untuk memberikan penjelasan terperinci mengenai prosedur yang akan dijalankan dalam penelitian, termasuk metode riset, analisis data, teknik pengumpulan data, lingkungan pengembangan, dan proses analisis serta hasilnya.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Clifford Woody, metode adalah serangkaian langkah yang disusun secara sistematis, teratur, dan logis yang diambil untuk meraih pencapaian yang ditetapkan [28]. Menurut Emzir, penelitian adalah sebuah proses sistematis yang dilakukan untuk memecahkan masalah dengan menerapkan metode ilmiah [29]. Sementara menurut Beni Ahmad Saebani, penelitian adalah kegiatan yang bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu subjek atau fenomena [29].

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang digambarkan melalui analisis pemasaran *digital* pada UMKM Madebypipu melalui media sosial Instagram. Penelitian deskriptif, menurut Hidayat Syah, adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dengan baik objek yang diteliti dalam rentang waktu yang dipilih [29]. Sedangkan menurut Punaji Setyosari, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menguraikan atau melukiskan situasi, kejadian, objek, termasuk individu, atau segala hal yang dapat diukur dalam bentuk numerik maupun verbal [29].

3.2.2 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Moleong merupakan proses penyusunan dan pengaturan data menjadi pola dan kategori sehingga memungkinkan identifikasi tema dan pembentukan hipotesis awal yang didukung oleh

data tersebut [30]. Tugas ini mencakup mengorganisir, mengkategorikan, dan menginterpretasi data dengan tujuan akhir untuk mengembangkan teori yang berdasarkan pada tema yang ditemukan.

Metode kualitatif dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini dengan jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan para *owner* UMKM Madebypipu yaitu Hikmah Aulya Putri, Rani Wahyuningsih, dan Rani Shofi. Bogdan dan Biklen menjelaskan bahwa analisis data kualitatif melibatkan penyusunan data dari wawancara, catatan lapangan, dan berbagai sumber lainnya secara sistematis untuk mempermudah proses pemahaman [31].

Menurut peneliti metode kualitatif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk memahami sudut pandang dan pengalaman orang-orang dalam suatu fenomena sosial. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data yang mendalam melalui wawancara, pengamatan, dan studi dokumen, tanpa mengandalkan angka untuk menilai fenomena tersebut. Alih-alih mengukur, metode ini lebih tertarik pada pemahaman mendalam tentang makna dan persepsi subjektif yang muncul dari data tersebut.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain :

1. Wawancara, merupakan sesi tanya jawab baik secara tatap muka langsung maupun melalui aplikasi seperti *Zoom* atau *Google Meet* dengan ketiga pemilik UMKM Madebypipu. Arikunto berpendapat, wawancara yaitu proses percakapan yang diinisiasi oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Metode ini digunakan dengan tujuan mengumpulkan data melewati percakapan langsung yang terarah antara peneliti dan responden menggunakan daftar pertanyaan wawancara. Wawancara ini berguna untuk memahami informasi yang telah didapatkan dari pengamatan [29].

a. Teknik Pengambilan Sampel

Hadari Nawawi menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data . Menurut Notoatmojo, sampel adalah bagian dari objek yang diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan [32].

Teknik pengambilan sampel adalah metode untuk menentukan ukuran sampel yang tepat sebagai sumber data. Metode ini harus memperhatikan karakteristik dan distribusi populasi agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan baik [32].

Dalam penelitian ini menggunakan total sampling, karena populasi dalam penelitian ini hanya ada tiga orang, yang merupakan pemilik usaha Madebypipu dan metode ini sering diterapkan pada populasi yang kecil atau terbatas.

2. Observasi, yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi secara langsung atau tidak langsung terhadap sebuah objek, memakai semua indera. Dalam penelitian ini, pengamatan tidak langsung dilakukan terhadap UMKM Madebypipu melalui *platform Zoom, Google Meet, Instagram* untuk melihat aktivitas kegiatan UMKM, dan video yang direkam untuk mendapatkan data mengenai produk-produk bucket bunga dan kondisi sekitarnya. Nawawi berpendapat, metode observasi yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan yang terstruktur dilakukan terhadap fenomena yang diamati pada objek penelitian. Sama halnya, Asyari menjelaskan bahwa observasi yaitu pengamatan eksklusif dan pencatatan yang dikerjakan secara sistematis terhadap satu atau beberapa tahap kasus dalam rangka penelitian, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam menyelesaikan kasus yang sedang diteliti [29].
3. Studi Kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memeriksa buku atau referensi jurnal yang relevan dengan kasus atau masalah dalam penelitian. Teknik ini bertujuan untuk

menghasilkan data yang dipakai sebagai dasar untuk membahas permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Muhammad Ridwan, studi pustaka adalah proses pengumpulan informasi dari bermacam-macam sumber seperti buku atau jurnal yang membahas topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan jurnal dan buku yang berkaitan dalam penelitian ini, seperti jurnal dan buku tentang pemasaran *digital*, strategi pemasaran, bisnis *digital*, analisis SWOT, STP, dan bauran pemasaran [33].

4. Dokumentasi adalah proses mencatat peristiwa yang sudah terjadi, bisa berupa teks, ilustrasi, atau karya dari individu. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengamati dokumen-dokumen terkait yang mencerminkan fakta-fakta di lapangan, bertujuan untuk mengumpulkan data yang mendukung penelitian. Menurut Samsu, metode dokumentasi mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber non-manusia seperti catatan, salinan arsip, buku, surat kabar, dan sebagainya. Metode ini dianggap bermanfaat karena biaya relatif rendah, sumber data stabil dan akurat, serta memungkinkan analisis berulang tanpa mengalami perubahan. Dokumentasi yang di dapat yaitu berupa pemanfaatan fitur Instagram yang digunakan untuk pemasaran *digital*. Fitur Instagram yang digunakan yaitu *reels*, sorotan, *feed*, Instagram *story*, dan lain-lain [29].

3.2.4 Metode Pengujian

Metode pengujian analisis data kualitatif ada beberapa tahapan menurut Miles dan Huberman yaitu [31]:

1. Pengumpulan data : sebagai data awal dalam menganalisis permasalahan di UMKM Madebypipu dimana pengumpulan data ini bisa diambil dari wawancara tiga *owner* UMKM Madebypipu yaitu Hikmah Aulya Putri, Rani wahyuningsih, dan Rani Shofi yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Reduksi data atau pengkodean data yaitu melibatkan pengelompokan dan penyederhanaan informasi yang terkumpul dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti memberikan label atau nama pada data yang telah terkumpul untuk mengidentifikasi tema atau kategori tertentu. Proses pengkodean data ini sering melibatkan penulisan ulang catatan lapangan atau transkripsi wawancara. Selanjutnya, transkripsi dibaca ulang untuk memastikan keakuratan dengan catatan lapangan.
3. Penyajian data adalah lanjutan dari tahap pengkodean dan reduksi data dalam analisis data kualitatif menurut model interaktif Miles dan Huberman. Pada tahap ini, peneliti bertujuan untuk menampilkan hasil penelitian dalam bentuk kategori atau kelompok data. Penyajian data dilakukan menggunakan matriks dan diagram untuk mengilustrasikan temuan dalam penelitian ini reduksi data, data wawancara atau transkrip akan dikelompokkan berdasarkan analisis SWOT, STP, serta bauran pemasaran.
4. Penarikan kesimpulan yaitu langkah lanjutan dari reduksi dan penyajian data dalam analisis kualitatif. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan dan memverifikasi data, menganalisis hasil wawancara, observasi, atau dokumen. Setelah membuat kesimpulan, peneliti memeriksa kembali interpretasi dengan melakukan triangulasi atau meninjau kembali proses pengkodean dan penyajian data untuk memastikan keakuratan. Setelah tahap ini, peneliti mendapatkan temuan penelitian berdasarkan analisis data dari wawancara, observasi lapangan, atau dokumentasi.

3.2.5 Kualitas Data

Dalam penelitian, teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa validitas data. Teknik ini bertujuan memastikan keakuratan data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain. Menurut Moleong, triangulasi sumber mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia. Data yang sama

akan lebih dapat dipercaya jika diperoleh dari sumber yang berbeda. Contohnya adalah membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan pandangan individu dengan pandangan orang lain, serta membandingkannya dengan data yang tercatat dalam dokumen.

3.2.6 Metode Analisis dan Hasil

Pada tahap ini, peneliti menganalisis strategi pemasaran *digital* melalui media sosial Instagram untuk UMKM Madebypipu dengan menggunakan analisis SWOT, STP serta strategi *marketing mix* dan fitur-fitur yang telah tersedia di *platform* Instagram tersebut. Selama proses analisis, peneliti memperoleh hasil yang diharapkan akan memberikan pemahaman tentang kekurangan strategi pemasaran *digital* yang telah diterapkan sebelumnya [32].

3.2.7 Lingkungan Pengembangan

Dalam penelitian ini, narasumber yang menjadi fokus adalah Hikmah Aulya Putri, Rani Wahyuningsih, dan Rani Shofi sebagai pemilik UMKM Madebypipu. Untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* menggunakan Instagram di UMKM tersebut, peneliti memerlukan beberapa perangkat yang mendukung kegiatan analisis. Beberapa hal yang digunakan dalam analisis ini termasuk:

1. Lokasi : Penelitian ini dilakukan di UMKM Madebypipu yang terletak di Jalan Siaga E, RT006/RW006, Nomor 210, Sepanjang Jaya, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat.

2. Alat dan Bahan :

Laptop : Lenovo Thinkpad T420.

Processor : Intel(R) Core(TM) i5-2520M CPU @ 2.50GHz 2.50 GHz.

RAM : 4.00 GB.

Kapasitas SSD : 250 GB.

Sistem Operasi : *Windows 10 Home*.

Tipe Sistem : 64-bit *operating system*, x64-based processor.

3. Aplikasi :

a. Instagram versi 42.0.23.0

b. Web *Browser*.

c. Microsoft *Office*.



STT - NF

BAB IV ANALISIS DAN HASIL

4.1 Identitas Informan

Seperti telah diuraikan sebelumnya, fokus penelitian ini adalah menganalisis pemasaran *digital* UMKM Madebypipu, yang aktif dalam penjualan bunga, menggunakan kerangka kerja analisis SWOT dan STP untuk meningkatkan daya saingnya di era *digital*. Untuk memperoleh data yang akurat dan otentik, penelitian ini mengadopsi "Panduan Wawancara" sebagai metode pengumpulan informasi dari pemilik UMKM Madebypipu, yang merupakan produsen *bucket* bunga. Panduan tersebut dilengkapi dengan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendukung fokus penelitian dan memfasilitasi penggalan informasi mendetail dari narasumber.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *total sampling* dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu menyediakan informasi krusial mengenai UMKM Madebypipu. Tiga pemilik dari UMKM ini dipilih sebagai responden untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Tabel 4. 1 Data Informan

No	Nama	Informan	Usia	Asal Daerah	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Hikmah Aulya Putri	Ke-1	21 Tahun	Jawa Tengah, Kebumen	Produksi dan Marketing	30 Mei 2024
2	Rani Wahyuningsih	Ke-2	22 Tahun	Jawa Tengah, Kebumen	Sosial Media	31 Mei 2024
3	Rani Shofi	Ke-3	21 Tahun	Jawa Tengah, Kebumen	Marketing	30 Mei 2024

1. Hikmah Aulya Putri adalah pemilik usaha Madebypipu yang juga mengelola bagian produksi dan pemasaran. Dalam wawancara, Hikmah berperan sebagai pekerja di bagian produksi, bertanggung jawab atas produksi dan pemasaran. Hikmah memiliki pemahaman mendalam tentang proses produksi dan pembuatan produk Madebypipu. Informasi ini sangat penting untuk analisis SWOT, terutama dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal UMKM ini. Wawancara dengan Hikmah Aulya Putri memberikan gambaran tentang operasional Madebypipu, khususnya dalam konteks produksi dan pemasaran *digital* melalui Instagram. Informasi yang diperoleh sangat bermanfaat untuk analisis SWOT dan STP, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Rani Wahyuningsih, pemilik Madebypipu, juga bertanggung jawab atas media sosialnya. Dalam wawancara, ia menjelaskan perannya dalam mengelola akun Instagram Madebypipu, termasuk keahliannya dalam strategi konten, jenis postingan yang efektif, dan interaksi dengan pengikut serta pelanggan. Wawancara dengan Rani memberikan peneliti informasi mendalam tentang aktivitas media sosial Madebypipu, yang penting untuk analisis SWOT dan STP, serta pengembangan strategi pemasaran *digital* yang efektif melalui Instagram. Informasi ini sangat berguna untuk memahami dan meningkatkan kinerja pemasaran *digital* Madebypipu.
3. Rani Wahyuningsih adalah pemilik Madebypipu yang juga bertugas di bagian pemasaran. Dalam wawancara, dia menjelaskan perannya dalam mengelola strategi pemasaran Madebypipu. Sebagai penanggung jawab pemasaran, Rani memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Keahlian dan pengalamannya sangat penting untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan (SWOT) pemasaran produk Madebypipu. Wawancara dengan Rani memberikan wawasan berharga mengenai pemasaran *digital* melalui Instagram. Informasi ini sangat relevan untuk analisis SWOT dan STP, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi UMKM Madebypipu.

Wawancara digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran *digital* yang diimplementasikan oleh Madebypipu. Proses

ini memungkinkan pengumpulan informasi penting mengenai metode pemasaran Madebypipu. Data tambahan mengenai fungsi dan kewajiban anggota tim diperoleh melalui pengamatan dan percakapan atau diskusi.

4.2 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat*) pada UMKM Madebypipu

Analisis SWOT dalam pembahasan ini dijadikan fondasi untuk menyusun strategi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk memperkuat penjualan *online* Madebypipu. Berikut ini adalah hasil dari analisis SWOT yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang mendukung penjualan *online* Madebypipu:

4.2.1 *Strengths* (Kekuatan)

Madebypipu membedakan diri di pasar dengan menawarkan produk *bucket* bunga yang berkualitas. Bahan yang dipilih untuk produk ini bukan hanya tahan lama, tetapi juga memberikan kesan mewah dengan teksturnya yang halus dan tebal. Inovasi dalam pilihan warna, tekstur, dan desain membuat produk mereka terlihat unik dan menarik minat konsumen. Dengan beragam pilihan warna, motif, dan tipe, produk-produk Madebypipu memiliki daya tarik tambahan. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Kita emang fokus banget buat ngebedain diri. Bahan yang kita pake buat *bucket* bunga tuh nggak cuma tahan lama, tapi juga keliatan mewah. Teksturnya halus dan tebal, jadi pas orang liat dan pegang, mereka langsung ngerasa beda. Selain itu, kita juga terus inovasi dalam pilihan warna, tekstur, dan desain. Jadi, produk kita tuh unik dan menarik perhatian konsumen.

Madebypipu selalu memperbarui produk mereka secara rutin, sehingga pelanggan memiliki kesempatan untuk menemukan barang baru setiap kali mereka berkunjung. Dalam aspek pemasaran *digital*, Madebypipu responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cara yang cepat dan ramah, menyediakan layanan pelanggan 24

jam. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui komentar dan pesan langsung di Instagram. Selain itu, Madebypipu juga mengaktifkan partisipasi konsumen dengan menampilkan foto-foto mereka dalam materi promosi yang diunggah ke media sosial, dan menyediakan informasi terperinci tentang produk serta proses pembuatannya. Meskipun masih tersedia pilihan untuk berbelanja secara *offline*, Madebypipu lebih fokus pada penjualan *online*. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Iya, kita selalu cepet dan ramah nanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan. Layanan pelanggan kita 24 jam, jadi kapanpun mereka butuh bantuan, kita siap. Interaksi kita lakukan lewat komentar dan pesan langsung di Instagram. Kita juga suka nampilin foto-foto pelanggan di materi promosi kita, biar mereka merasa dihargai dan jadi bagian dari Madebypipu. Betul banget, Dil! Kita pengen pelanggan merasa dekat sama kita. Selain itu, kita juga kasih info detail tentang produk dan proses pembuatannya, biar mereka makin yakin buat belanja di kita. Meskipun kita masih ada opsi buat belanja *offline*, tapi kita lebih fokus ke penjualan *online* karena lebih luas jangkauannya.

4.2.2 Weakness (Kelemahan)

Kelemahan utama dari strategi pemasaran *digital* Madebypipu adalah akses yang terbatas hanya bagi pengguna internet. Penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* utama pemasaran memiliki kekurangan tersendiri. Banyak pengguna yang sering kali mengabaikan promosi dan iklan dari Madebypipu karena konten promosi yang disajikan kurang menarik dan tidak cukup memikat perhatian. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Salah satu kelemahan dari strategi pemasaran *digital* kita tuh aksesnya yang terbatas cuma buat pengguna internet. Terus, kita fokus banget di Instagram buat *platform* pemasaran, tapi ada kekurangannya juga. Banyak pengguna yang kadang suka nge-skip promosi kita karena kontennya mungkin kurang menarik atau gak cukup mencuri perhatian.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten dan kreativitas dalam iklan perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan berbagai konten lainnya yang ada di Instagram. Selain itu, Madebypipu belum memiliki sistem yang memadai untuk pengembalian barang, yang menyebabkan kesulitan bagi pelanggan dalam hal pengembalian dana jika terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian produk. Ketidakadaan sistem pengembalian barang ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Ada, Dil. Kita juga masih punya masalah di sistem pengembalian barang. Jadi, kalau ada kesalahan atau ketidaksesuaian produk, pelanggan sering kali kesulitan buat ngembaliin barang dan dapet *refund*. Ini bisa bikin tingkat kepercayaan pelanggan turun.

4.2.3 Opportunity (Peluang)

Dalam dunia bisnis *digital*, adaptasi terhadap peluang dapat dilakukan dengan cepat dan fleksibel, yang memungkinkan perubahan tren dengan cepat. Hal ini menarik minat masyarakat untuk berbelanja *online* karena kemudahan dalam melakukan transaksi. Internet juga memungkinkan pengguna media sosial untuk mengikuti informasi terbaru mengenai produk dan promosi baru secara *real-time*. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Di bisnis *digital* itu kita harus cepat dan fleksibel. Kalau ada tren baru, kita bisa cepet ikutan dan adaptasi. Ini bikin orang tertarik buat belanja online karena gampang dan praktis. Mereka juga bisa dapet info terbaru soal produk dan promo kita secara *real-time* lewat internet.

Tren saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk lokal dan buatan tangan, yang membuka peluang bagi peningkatan penjualan. Madebypipu, sebagai UMKM yang bergerak di bidang pembuatan *bucket* bunga, memiliki potensi besar untuk

memanfaatkan tren ini. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Orang sekarang makin menghargai produk lokal dan buatan tangan. Ini peluang besar buat Madebypipu, soalnya kita kan UMKM yang fokus di *bucket* bunga *handmade*. Kita bisa manfaatin tren ini buat ningkatin penjualan.

Madebypipu juga memiliki potensi untuk berkolaborasi dengan *influencer* media sosial, sehingga Madebypipu dapat meningkatkan visibilitas mereknya, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu Madebypipu mencapai *audiens* yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di pasar *digital*. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Madebypipu harus adaptasi cepat sama tren, manfaatin media sosial buat promosi, dan kolaborasi sama *influencer*. Ini langkah-langkah penting buat ningkatin daya saing dan pertumbuhan bisnis Madebypipu. Tetapi, kita belum melakukan kolaborasi, karena menunggu semua proses bisnis Madebypipu stabil, mulai dari manajemen produksi, *marketing*, dan sosial media.

Strategi pemasaran yang melibatkan adaptasi cepat terhadap tren, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi langkah penting yang perlu dipertimbangkan oleh Madebypipu untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.

4.2.4 Threat (Ancaman)

Dalam lingkungan bisnis *online* yang dinamis, UMKM seperti Madebypipu menghadapi berbagai risiko yang mempengaruhi operasi dan keberlanjutan usahanya. Salah satu risiko utama adalah persaingan yang sangat ketat, dimana para pesaing dapat dengan mudah meniru desain atau gambar produk dan mengklaimnya sebagai kreasi mereka

sendiri. Fenomena plagiarisme ini mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan diferensiasi produk. Selain itu, Madebypipu juga menghadapi tantangan dari banyaknya UMKM lain dan produk impor yang bersaing di pasar yang sama, mempengaruhi pangsa pasar yang dapat mereka capai. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Tantangannya tuh banyak. Salah satu risiko utama yang kita hadapi itu persaingan yang ketat. Pesaing bisa dengan mudah niru desain atau gambar produk kita, terus ngaku-ngaku itu kreasi mereka. Plagiarisme ini bikin kita harus terus berinovasi dan ningkatin kreativitas dalam strategi pemasaran biar produk kita tetep beda.

Selanjutnya, fluktuasi harga bahan baku merupakan faktor eksternal yang tidak dapat diprediksi dengan pasti, berpotensi berdampak pada biaya produksi dan margin keuntungan. Perubahan harga ini dapat secara langsung mempengaruhi strategi penetapan harga dan promosi Madebypipu. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Kita juga bersaing sama banyak UMKM lain dan produk impor yang masuk ke pasar kita. Ini bikin pangsa pasar kita jadi lebih kecil. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga jadi faktor eksternal yang gak bisa diprediksi. Harga bahan naik-turun bisa berdampak langsung ke biaya produksi dan margin keuntungan kita, jadi kita harus pinter-pinter ngatur harga dan promo.

Di samping itu, perubahan algoritma pada *platform* seperti Instagram juga menimbulkan tantangan tersendiri. Perubahan ini dapat mengurangi jangkauan organik postingan dan interaksi dengan pengikut, yang sebelumnya berkontribusi besar terhadap visibilitas dan engagement merek. Akibatnya, Madebypipu perlu terus memonitor perubahan-perubahan pada *platform* media sosial dan menyesuaikan strategi konten dan komunikasi mereka secara efektif untuk memastikan bahwa mereka

tetap terhubung dengan *audiens* mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Kita harus selalu siap beradaptasi dan fleksibel, Dil. Terus inovasi, dengerin *feedback* pelanggan, dan pantau tren di pasar. Selain itu, kita juga jalin hubungan baik sama *supplier* buat jaga stabilitas bahan baku. Yang paling penting, kita tetep fokus ke kualitas produk dan layanan biar pelanggan tetep puas dan setia.

Di bawah ini merupakan tabel analisis SWOT dari Madebypipu. Berdasarkan hasil data wawancara yang diperoleh dalam analisis SWOT yang diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menuliskan hasil analisis SWOT pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas dengan bahan tahan lama dan tampilan mewah. 2. Inovasi dalam pilihan warna, tekstur, dan desain. 3. Beragam pilihan warna, motif, dan tipe produk. 4. Pembaruan produk secara rutin. 5. Layanan pelanggan responsif dan ramah, tersedia 24 jam. 6. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial. 7. Fokus pada penjualan <i>online</i> dengan jangkauan luas. 8. Memanfaatkan foto pelanggan dalam materi promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses pemasaran terbatas hanya untuk pengguna internet. 2. Konten promosi di Instagram kurang menarik bagi sebagian pengguna. 3. Belum memiliki sistem pengembalian barang yang memadai.
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptasi cepat terhadap tren dan perubahan pasar. 2. Peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal dan buatan tangan. 3. Potensi kolaborasi dengan <i>influencer</i> media sosial. 4. Penggunaan media sosial untuk promosi dan <i>real-time updates</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan risiko plagiarisme produk. 2. Banyaknya UMKM dan produk impor yang bersaing di pasar yang sama. 3. Fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan.

	4. Perubahan algoritma pada <i>platform</i> media sosial yang mempengaruhi jangkauan organik dan interaksi.
--	---

Untuk mengembangkan potensi Madebypipu, pemilik perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi produk dan berkolaborasi dengan usaha lokal lain yang fokus pada *bucket* bunga. Diversifikasi ini akan menambah ragam produk dan memperluas pasar Madebypipu. Kemudian, dari penelitian Ashif Jauhar Winarto tentang produk Omah Fatih menunjukkan bahwa teknologi *chatbot* AI dapat sangat membantu dalam meningkatkan layanan pelanggan [8]. Madebypipu sebaiknya menerapkan teknologi ini di berbagai *platform* media sosial, bukan hanya di Instagram, untuk meningkatkan respon dan pengalaman pengguna.

Untuk mengatasi tantangan, Madebypipu perlu meningkatkan inovasi dalam konten media sosial mereka, termasuk meningkatkan efisiensi sistem pengembalian barang serta memperluas kehadiran mereka di *platform* media sosial seperti TikTok dan Facebook untuk menjangkau pasar baru. Kerja sama dengan *influencer* juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan terhadap merek, sementara edukasi mengenai nilai produk lokal bisa menarik lebih banyak pelanggan untuk Madebypipu. Dalam menghadapi perubahan pasar dan algoritma di media sosial, perlindungan hak kekayaan intelektual dan diversifikasi sumber bahan baku menjadi penting untuk keberlanjutan bisnis dan inovasi produk. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Madebypipu dapat memaksimalkan peluang, mengatasi tantangan dengan strategi yang tepat, dan memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri *bucket* bunga yang unggul dan inovatif [8].

4.3 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Madebypipu

Penggunaan Analisis segmentasi, target, dan posisi (STP) menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran *digital* untuk memajukan penjualan *online* Madebypipu. Berikut ini merupakan hasil dari analisis STP yang

diimplementasikan untuk merumuskan strategi pemasaran *digital* yang efisien dalam mendukung penjualan *online* Madebypipu :

4.3.1 *Segmentation* (Segmentasi)

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran *digital*, Madebypipu melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang spesifik. Segmentasi pasar yang dipilih oleh Madebypipu mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Demografi : Madebypipu menargetkan konsumen berdasarkan kelompok usia antara 17 hingga 40 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka cenderung lebih mampu mengakses informasi melalui perangkat *digital* dan internet. Selain itu, mereka memahami pentingnya memberikan *bucket* bunga sebagai bentuk perayaan untuk orang-orang terkasih seperti keluarga, pasangan, atau teman. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 :

Jadi aku tuh menargetkan mereka yang baru aja mulai beranjak dewasa, umur 17 tahun gitu. Mereka ini kan lagi transisi dari masa remaja ke dewasa, dan pengaruh media sosial itu lumayan besar loh di kehidupan mereka. Plus, mereka udah lancar banget pake internet. Nah, dari apa yang aku lihat dan pengalaman aku, di usia segitu mereka udah mulai pengen ngasih *bucket* bunga ke pacar, ke orang tua, saudara, bahkan kadang buat diri sendiri. Itu kayak simbolisasi dari ekspresi perasaan mereka gitu. Sampai umur 40-an masih oke kok. Jadi aku nggak cuma fokus ke yang muda-muda aja, tapi juga mereka yang lebih matang. Soalnya produk ini tetep populer dan disukai banyak orang di *range* umur itu.

2. Geografis : Fokus geografis Madebypipu berada pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi). Kota-kota ini dipilih karena tingginya penggunaan teknologi media sosial dan internet di daerah tersebut. Meskipun Madebypipu berbasis di Rawalumbu, Bekasi, Madebypipu menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif yang dapat disesuaikan dengan anggaran

pelanggan di berbagai lokasi tersebut. Hasil kutipan wawancara Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Jadi, kita liat, kan, di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, orang-orang tuh pada aktif banget di sosmed sama internet. Jadi, buat kita, itu peluang besar buat nangkap pasar. Kita bisa nunjukin produk kita, interaksi sama pelanggan, sampe jualan *online*. Kita memang berakar di Bekasi, tapi kita ngeliat peluang lebih gede di Jabodetabek. Jadi, kita ngeluarin produk berkualitas dengan harga yang bersahabat buat semua orang disana. Dengan harga yang bisa disesuaikan, kita bisa masukin merek kita ke berbagai lingkungan, dari yang mewah sampe yang pas-pasan. Tetapi kita fokus di kalangan menengah aja si.

3. Psikografi : Dari segi psikografis, Madebypipu menargetkan konsumen berdasarkan minat dan kepribadian. Khususnya, mereka yang memiliki ketertarikan pada estetika, suka memberikan hadiah, dan menghargai kreativitas. Konsumen dalam kelompok usia 17 hingga 40 tahun sering terpengaruh oleh tren hadiah perayaan, seperti memberikan *bucket* bunga sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan. Hal ini diungkapkan oleh Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 :

Peluangnya tuh masih besar dan cukup luas, pesaingnya masih sepi banget, dan banyak anak muda di sekolah, kampus, sampe pabrik. Mereka tuh suka banget nyari hadiah unik buat orang terdekat, kayak *bucket* bunga, gitu, buat nunjukin apresiasi atau kasih sayang. Aku liat, kan, banyak banget anak muda di sekitar sini yang butuh cara kreatif buat nunjukin perasaan. Nah, itu peluang banget buat Madebypipu buat masuk dan jadiin merek yang mereka percaya buat beli *bucket* bunga.

4. Perilaku Konsumen : Madebypipu juga menargetkan pengguna aktif media sosial yang sering berbelanja *online* dan tertarik pada produk *bucket* bunga yang unik dan menarik. Segmentasi perilaku ini didasarkan pada tingkat keaktifan konsumen di internet, termasuk frekuensi penggunaan media sosial dan kebutuhan akan akses *digital* untuk berbelanja dan mendapatkan informasi produk. Hasil kutipan wawancara Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Sekarang ini orang-orang tuh pada gila-gilaan sama sosmed. Dari pagi sampe malem, nyemplung terus di sana. Nah, kita tuh mikir, ini peluang banget buat nunjukin produk kita, dong. Orang-orang yang aktif di sosmed tuh biasanya juga suka belanja *online*, jadi kita nargetin mereka.

Nah, jadi kita liat dari tingkat keaktifan mereka di internet. Mulai dari seberapa sering mereka nongkrong di sosmed sampe kebutuhannya buat akses *digital* buat belanja *online*. Kita cari yang emang sering *online* dan doyan cari produk unik dan menarik kayak *bucket* bunga kita.

Itu memang agak *tricky* sih. Tapi, kita biasanya pantau terus aktivitas mereka di sosmed, liat komentar-komentar, dan *feedback* dari pelanggan. Terus, kita juga sering banget interaksi sama mereka, nanya pendapat, dan tanya-tanya apa yang mereka pengen. Dari situ kita bisa nangkep tren apa yang lagi hot dan bikin produk yang sesuai sama keinginan mereka.

Dengan melakukan segmentasi pasar yang terperinci ini, Madebypipu dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, memungkinkan mereka untuk lebih mudah menjangkau dan mempengaruhi *audiens* yang relevan. Penargetan yang tepat berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen membantu Madebypipu untuk mengoptimalkan upaya pemasaran *digital* mereka melalui *platform* Instagram dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

4.3.2 Targeting (Target)

Madebypipu telah menetapkan target pasar dengan kriteria yang terperinci untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* mereka. Kelompok target utama mereka adalah pria berusia antara 17 dan 40 tahun dengan pendapatan menengah, yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam kegiatan sosial. Dalam menentukan kriteria usia, Madebypipu secara khusus mengarahkan pemasaran produk mereka, terutama *bucket* bunga, kepada kelompok usia 17 hingga 40 tahun. Hal ini disesuaikan dengan gaya hidup sosial dan aktif yang dimiliki oleh kelompok usia ini. Kelompok usia ini mencakup individu yang sering

bersosialisasi dan berada dalam fase transisi dari remaja menuju dewasa. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 :

Jadi aku tuh menargetkan mereka yang baru aja mulai beranjak dewasa, umur 17 tahun gitu. Mereka ini kan lagi transisi dari masa remaja ke dewasa, dan pengaruh media sosial itu lumayan besar loh di kehidupan mereka. Plus, mereka udah lancar banget pake internet. Nah, dari apa yang aku lihat dan pengalaman aku, di usia segitu mereka udah mulai pengen ngasih *bucket* bunga ke pacar, ke orang tua, saudara, bahkan kadang buat diri sendiri. Itu kayak simbolisasi dari ekspresi perasaan mereka gitu. Sampai umur 40-an masih oke kok. Jadi aku nggak cuma fokus ke yang muda-muda aja, tapi juga mereka yang lebih matang. Soalnya produk ini tetep populer dan disukai banyak orang di *range* umur itu.

Selain itu, Madebypipu juga mempertimbangkan kriteria ekonomi dari target pasar mereka. Kelompok ini memiliki kemampuan ekonomi menengah, memungkinkan mereka untuk membeli produk seperti *bucket* bunga yang dapat memperkuat hubungan sosial mereka dengan orang terkasih.

Dalam hal kriteria sosial, Madebypipu mengidentifikasi kelompok target ini sebagai individu yang sangat aktif secara sosial, baik secara langsung maupun *online*. Hal ini menjadikan mereka sebagai target yang efektif untuk strategi pemasaran viral yang memanfaatkan kebiasaan mereka dalam berbagi informasi di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 :

Bener banget. Kita juga liat dari segi ekonomi target market kita. Kebanyakan dari mereka tuh punya kemampuan ekonomi menengah, yang artinya mereka masih bisa beli *bucket* bunga dari kita tanpa terlalu mikir panjang. Kita mau pastiin produk kita itu nggak cuma keren, tapi juga terjangkau buat mereka. Nah, jadi kita liat dari tingkat keaktifan mereka di internet. Mulai dari seberapa sering mereka nongkrong di sosmed sampe kebutuhannya buat akses digital buat belanja *online*. Kita cari yang emang sering *online* dan doyan cari produk unik dan menarik kayak *bucket* bunga kita.

Dengan pemahaman mendalam tentang semua aspek dari target pasar ini, Madebypipu dapat merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih spesifik dan efektif. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet sepenuhnya, mereka dapat menarik minat konsumen dengan lebih efisien dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

4.3.3 Positioning (Posisi)

Setelah menetapkan target pasar, Madebypipu mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar *digital*. Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan mencakup interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur *question box* di Instagram. Fitur ini memungkinkan konsumen memberikan saran, kritik, dan pertanyaan, yang kemudian dijadikan bahan analisis dan pertimbangan untuk perbaikan produk dan layanan. Informasi tentang produk baru, *restock*, promosi, atau kampanye lainnya diumumkan secara rutin melalui *feed* atau *story* Instagram, memastikan bahwa konsumen selalu terinformasi. Hasil kutipan wawancara Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Nah, kita fokus banget ke pemasaran *digital*. Salah satu cara yang kita pake adalah interaksi langsung sama konsumen lewat fitur *question box* di Instagram. Jadi, mereka bisa ngasih saran, kritik, atau pertanyaan langsung ke kita. Dari situ, kita bisa dapet insight buat perbaiki produk dan layanan kita.

Kita rutin banget ngupdate *feed* dan *story* di Instagram buat ngumumin produk baru, *restock*, promosi, atau kampanye lainnya. Jadi, konsumen kita selalu *up-to-date* dan nggak ketinggalan info penting dari Madebypipu.

Madebypipu mengusung tema "Momen Spesial, Kenangan Abadi" secara konsisten di seluruh aspek operasional dan pemasaran. Dengan demikian, Madebypipu ingin dikenal sebagai penyedia *bucket* bunga yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman yang berkesan dan bermakna. Hasil kutipan wawancara Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Iya, jadi kita mau Madebypipu dikenal bukan cuma jual *bucket* bunga, tapi juga ngasih pengalaman yang berkesan dan bermakna. Makanya, tema itu kita usung di semua aspek operasional dan pemasaran kita. Biar konsumen merasa setiap momen spesial mereka jadi kenangan abadi bareng produk kita.

Berikut adalah langkah-langkah yang diambil Madebypipu dalam memposisikan usaha mereka:

1. Memilih Produk yang Relevan dengan Pasar

Madebypipu memproduksi berbagai jenis *bucket* bunga yang sesuai dengan berbagai momen spesial seperti Hari Valentine, *Whiteday*, *anniversary*, ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan juga menyediakan layanan kustom sesuai permintaan pelanggan. Produk ini sering kali dilengkapi dengan kartu ucapan yang berisi puisi, pantun, atau syair, yang memberikan sentuhan personal dan emosional. Pemilihan produk ini didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen yang ingin merayakan momen spesial bersama orang terkasih, sejalan dengan tema "Semua Aku Dirayakan" yang diungkapkan dalam lagu Nadin Amizah.

2. Persepsi Konsumen terhadap Posisi Pesaing Madebypipu

Madebypipu beroperasi di pasar yang kompetitif dengan beberapa pesaing dalam bisnis *bucket* bunga. Mereka berusaha membangun dan mempertahankan diferensiasi yang jelas antara Madebypipu dan pesaing. Sementara pesaing mungkin fokus pada volume penjualan dengan harga murah, Madebypipu menekankan kualitas produk dan layanan personalisasi. Madebypipu aktif mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki produk dan layanan, sehingga memperkuat posisi UMKM tersebut di pasar.

3. Merencanakan dan Melaksanakan Strategi Promosi

Strategi promosi Madebypipu dirancang untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik perhatian serta minat konsumen, sehingga mendorong terjadinya transaksi. Madebypipu

menawarkan promosi dan *giveaway* melalui media sosial serta mengunggah konten informatif di Instagram *Stories* atau *feed*. Madebypipu juga merencanakan kampanye promosi musiman atau bertema, seperti Hari Valentine, Hari Ibu, atau akhir tahun, yang dapat berupa diskon, bundel produk, atau *giveaway*. Setelah melaksanakan strategi promosi, efektivitasnya diukur melalui metrik seperti peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan penjualan. Evaluasi ini membantu Madebypipu menyesuaikan strategi promosi di masa depan berdasarkan data yang dikumpulkan.

Dengan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan serta keinginan konsumen, Madebypipu mampu membangun merek yang kuat dan berkesan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Di bawah ini merupakan tabel analisis STP.

Tabel 4. 3 Tabel Analisis STP Madebypipu

Segmentation (Segmentasi)	Targeting (Target)	Positioning (Posisi)
<p>1. Demografis :</p> <p>a. Kemampuan mengakses informasi melalui perangkat digital dan internet.</p> <p>b. Pentingnya memberikan bunga sebagai bentuk perayaan untuk orang-orang terkasih.</p> <p>2. Geografis</p> <p>a. Fokus di kota-kota besar Indonesia</p>	<p>1. Demografis :</p> <p>a. Pria dan wanita berusia 17-40 tahun.</p> <p>b. Pendapatan menengah.</p> <p>c. Aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam kegiatan sosial</p> <p>2. Sosial :</p> <p>a. Individu yang sering bersosialisasi secara</p>	<p>1. Tema :</p> <p>a. "Momen Spesial, Kenangan Abadi"</p> <p>2. Produk :</p> <p>a. Berbagai jenis bucket bunga untuk momen spesial (Valentine, <i>anniversary</i>, ulang tahun, dll.).</p> <p>b. Layanan kustom sesuai permintaan pelanggan.</p> <p>3. Diferensi :</p>

<p>seperti (Jabodetabek: Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi).</p> <p>b. Basis di Rawalumbu, Bekasi, namun menargetkan area dengan penggunaan media sosial tinggi.</p> <p>3. Psikografis</p> <p>a. Minat pada estetika, suka memberikan hadiah, menghargai kreativitas.</p> <p>b. Terpengaruh oleh tren hadiah perayaan seperti <i>bucket</i> bunga.</p> <p>4. Perilaku</p> <p>a. Pengguna aktif media sosial yang sering berbelanja <i>online</i>.</p> <p>b. Tertarik pada produk <i>bucket</i> bunga yang unik dan menarik.</p>	<p>langsung maupun <i>online</i>.</p> <p>3. Ekonomi :</p> <p>a. Kelompok dengan kemampuan ekonomi menengah yang dapat membeli <i>bucket</i> bunga.</p>	<p>a. Fokus pada kualitas produk dan layanan personalisasi.</p> <p>b. Mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan.</p> <p>4. Promosi :</p> <p>a. Promosi dan <i>giveaway</i> melalui media sosial.</p> <p>b. Konten informatif di Instagram <i>Stories</i> dan <i>feed</i>.</p> <p>c. Kampanye promosi musiman atau bertema (Hari Valentine, Hari Ibu, akhir tahun, dll.).</p> <p>5. Evaluasi :</p> <p>a. Mengukur efektivitas promosi melalui metrik (jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, penjualan).</p>
---	---	---

Untuk meningkatkan strategi pemasaran *digital* mereka, Madebypipu dapat mempertimbangkan rekomendasi berdasarkan analisis STP dan penelitian sebelumnya oleh Siti Aminah tentang Analisis Strategi *Digital Marketing* untuk MITO Elektronik [34]. Pertama, melakukan survei secara teratur untuk memahami tren dan preferensi konsumen dalam memilih hadiah perayaan guna meningkatkan segmentasi pasar. Kedua, memanfaatkan teknologi untuk personalisasi pengalaman pelanggan dengan *retargeting* berdasarkan perilaku konsumen untuk meningkatkan targeting. Ketiga,

memperkuat strategi *positioning* dengan menonjolkan keunikan produk, kualitas premium, nilai tambah layanan, dan meluasnya narasi merek melalui konten cerita yang mencerminkan pengalaman positif konsumen. Terakhir, terus memonitor dan mengevaluasi kinerja strategi STP dengan mengukur KPI (*Key Performance Indicators*) seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan nilai transaksi rata-rata. Dengan memahami kontribusi setiap elemen dari strategi STP terhadap tujuan bisnis jangka panjang, Madebypipu dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi mereka secara proaktif untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan menyesuaikan strategi di masa mendatang. Dengan menerapkan saran ini, Madebypipu dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memperkuat posisi di pasar *digital* [34].

4.4 Analisis *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk mencapai pangsa pasar dan tujuan pelaku usaha secara keseluruhan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ini dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengombinasikan berbagai kegiatan secara efektif, pelaku usaha dapat mengoordinasikan elemen-elemen *marketing mix* untuk menjalankan program pemasaran secara efisien.

Bauran pemasaran mencakup tujuh komponen utama yang dikenal sebagai 7P: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

4.4.1 *Product* (Produk)

Strategi produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi berbagai aspek lainnya di pasar. Sejak tahun 2020, Madebypipu telah mengkhususkan diri dalam menyediakan bucket bunga dengan estetika dan kualitas, memperhatikan aspek warna, bentuk, dan tekstur bunga untuk menciptakan tampilan yang menarik. Produk ini dirancang untuk berbagai acara seperti ulang tahun, wisuda, tunangan, apresiasi pencapaian, dan *anniversary*. Kesadaran generasi muda untuk merayakan dan menghargai orang terkasih telah meningkat, terutama di

kalangan masyarakat menengah, yang merupakan target pasar utama Madebypipu. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Alasan kita pilih *bucket* bunga itu ada beberapa, Dil. Tetapi yang paling utama, bunga itu kan punya nilai emosional yang tinggi. Orang sering kasih bunga buat ngungkapin perasaan mereka, baik itu buat ngerayain momen spesial, nunjukin rasa sayang, atau sekedar apresiasi. Jadi, bunga selalu punya tempat di hati banyak orang.

Nah, Dil, sejak 2020 kita fokus banget di *bucket* bunga dengan estetika dan kualitas yang mumpuni. Kita perhatiin banget aspek warna, bentuk, dan tekstur bunga buat bikin tampilan yang menarik. Produk kita dirancang buat berbagai acara kayak ulang tahun, wisuda, tunangan, apresiasi pencapaian, dan *anniversary*.

Pemilihan jenis produk sangat mempengaruhi penentuan harga. Madebypipu menawarkan berbagai jenis bunga yang dirangkai dengan estetika tinggi menjadi *bucket* bunga yang menawan. Varian bunga yang digunakan meliputi mawar, tulip, lily, anggrek, dan lainnya. Setiap *bucket* dirancang dengan cermat untuk menciptakan komposisi yang harmonis dan elegan, sehingga dapat memenuhi selera estetika konsumen.

Menurut Hasan, konsep produk adalah tawaran produsen, baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa), untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen [34]. Selama hampir empat tahun, Madebypipu telah fokus pada dua seri *bucket* bunga yaitu *bucket* bunga wisuda dan *bucket* bunga *anniversary*. Kedua seri ini telah menjadi produk paling populer sejak awal berdirinya Madebypipu dan menjadi produk unggulan yang mendukung identitas merek.

Produk unggulan ini didukung oleh kualitas merek yang kuat. Madebypipu berkomitmen menggunakan bahan berkualitas dari pemasok terpercaya. Dengan teknik rangkaian bunga yang baik, *bucket* bunga Madebypipu memiliki daya tahan lebih lama, sehingga pelanggan dapat menikmati keindahannya lebih lama. Setiap *bucket* bunga

dirangkai oleh tenaga terlatih dalam seni merangkai bunga, memastikan bahwa setiap produk adalah hasil karya yang indah dan sempurna.

Selain dua seri unggulan tersebut, pelanggan juga memiliki fleksibilitas untuk memilih jenis bunga dan warna sesuai keinginan mereka. Madebypipu menawarkan opsi untuk memilih bunga favorit atau bunga dengan makna khusus. Pelanggan dapat menyesuaikan warna bunga dalam bucket sesuai tema acara atau preferensi pribadi mereka. Misalnya, warna merah untuk romansa, putih untuk kemurnian, atau warna pastel untuk kelembutan. Bucket bunga juga dapat dilengkapi atau diganti dengan berbagai aksesori tambahan seperti pita, boneka, uang, kartu ucapan yang dapat dipersonalisasi, atau dekorasi tambahan lainnya sesuai permintaan pelanggan. Fleksibilitas dalam kustomisasi dan rangkaian bunga yang unik menjadikan produk Madebypipu sangat menarik bagi pelanggan. Di bawah ini merupakan contoh beberapa gambar dari *bucket* bunga Madebypipu.



Gambar 4. 1 *Bucket* Bunga Mawar Merah dan Putih

(Sumber : Instagram Madebypipu)

Bucket Bunga Mawar Merah dan Putih dari Madebypipu, dirancang khusus untuk hari Valentine, menggabungkan mawar merah yang

melambangkan cinta mendalam dan mawar putih yang melambangkan kemurnian. Dikemas dalam kertas kraft pastel dengan pita satin coklat keemasan, *bucket* ini tersedia dalam tiga ukuran (kecil, sedang, besar) dengan harga mulai dari Rp 57. 000 hingga Rp 400.000. sehingga pelanggan memiliki pilihan sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Pengiriman dilakukan melalui layanan pengiriman terpercaya untuk memastikan bunga tetap segar hingga sampai ke tangan pelanggan. Desain yang estetik dan penggunaan bahan berkualitas menjadikan *bucket* bunga ini sebagai hadiah istimewa yang tidak hanya cantik secara visual tetapi juga memiliki nilai emosional, menjadikannya pilihan sempurna untuk merayakan momen romantis seperti Valentine.



(Sumber : Instagram Madebypipu)

Gambar 4. 2 *Bucket* Bunga *White Rose* dan Primrose, serta tambahan surat

Bucket Bunga *White Rose* dan Primrose dari Madebypipu adalah pilihan sempurna untuk merayakan momen istimewa. Dikemas dengan indah dalam kertas kraft dengan sentuhan pita satin, kombinasi mawar putih yang melambangkan kesucian dan primrose yang melambangkan kasih sayang memberikan kesan yang elegan dan penuh makna. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari kecil hingga besar, dengan

harga yang terjangkau, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. *Bucket* bunga dilengkapi dengan surat yang dapat dipersonalisasi. Dengan layanan pengiriman yang andal, Madebypipu sendiri memastikan bahwa bunga tiba dalam kondisi prima, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk berbagai kesempatan spesial.

(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 4. 3 *Bucket* Bunga Campuran Tulip *Pink*, Putih, dan *SweetPea*

Bucket Bunga Campuran dari Madebypipu yang menggabungkan tulip pink, tulip putih, dan sweetpea dirancang untuk menciptakan tampilan yang elegan dan penuh makna. Tulip pink melambangkan kebahagiaan dan rasa syukur, tulip putih melambangkan kemurnian dan pengabdian, sementara sweetpea menambah sentuhan kelembutan dan keindahan. Dikemas dengan rapi dalam kertas kraft dengan pita satin yang menawan, *bucket* bunga ini tidak hanya menawarkan keindahan visual tetapi juga kualitas bunga yang tahan lama. Setiap rangkaian dibuat dengan hati-hati untuk memastikan harmoni warna dan bentuk, menjadikannya hadiah yang sempurna untuk berbagai momen spesial. Dengan layanan pengiriman yang cepat dan andal, Madebypipu sendiri

memastikan bahwa setiap *bucket* bunga sampai di tujuan dalam kondisi prima, memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.



Gambar 4. 4 *Bucket* Bunga Mawar *Pink* dan Stephanotis
(Sumber : Instagram Madebypipu)

Bucket bunga dari Madebypipu yang menggabungkan mawar pink dan stephanotis dirancang untuk menyampaikan pesan keanggunan dan ketulusan. Mawar pink, yang melambangkan rasa syukur, kelembutan, dan kekaguman, dipadukan dengan stephanotis yang melambangkan kebahagiaan dalam pernikahan dan keberuntungan, menciptakan rangkaian bunga yang harmonis dan bermakna. Setiap rangkaian dirancang dengan cermat menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk memastikan keindahan dan daya tahan bunga. Dikemas dengan elegan menggunakan kertas kraft tebal dan pita satin, *bucket* bunga ini cocok untuk berbagai acara spesial seperti pernikahan, ulang tahun, atau ungkapan cinta. Madebypipu memastikan setiap produk tiba dalam kondisi segar dan sempurna dengan layanan pengiriman yang cepat dan andal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.4.2 Price (Harga)

Madebypipu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai pendekatan dalam bauran pemasarannya. Strategi ini melibatkan penetapan harga produk berdasarkan perbandingan langsung dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam industri yang sama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik pelanggan yang mencari produk *bucket* bunga yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan masuk akal.

Harga, sebagai salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Madebypipu berkomitmen untuk menciptakan nilai ekonomi yang optimal dari penjualan produk mereka dengan terus menganalisis dan memonitor tren harga pasar. Untuk ini, mereka rutin melakukan survei dan analisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan posisi harga yang strategis dan menarik di pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Shofi pada tanggal 30 Mei 2024 :

Kita komitmen buat ciptain nilai ekonomi yang optimal dari penjualan produk. Makanya, kita terus analisis dan monitor tren harga pasar. Rutin banget kita survei dan analisis harga yang ditetapkan pesaing, biar kita bisa pertahanin posisi harga yang strategis dan menarik di pasar. Kita juga menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Selain itu, Madebypipu juga menyesuaikan strategi harga mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah. Misalnya, saat pesaing menurunkan harga produk mereka, Madebypipu mempertimbangkan untuk melakukan penyesuaian harga yang serupa untuk tetap bersaing tanpa mengurangi kualitas atau nilai produk *bucket* bunga. Mereka juga menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan nilai, dimana harga suatu produk ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan. Strategi harga berbasis nilai ini sangat relevan terutama untuk produk yang bisa dikustomisasi atau memiliki kualitas dan estetika yang lebih tinggi. Strategi ini memungkinkan Madebypipu untuk menetapkan

harga yang lebih tinggi untuk produk yang unik, berbeda atau eksklusif tanpa mengorbankan kualitas.

Pendekatan *'Value for Money'* yang diterapkan oleh Madebypipu menyasar segmen konsumen yang tidak hanya mengutamakan harga tetapi juga nilai estetika dan keunikan produk. Konsep ini membuat produk Madebypipu sangat menarik bagi konsumen yang menghargai keseimbangan antara harga, kualitas, dan desain yang eksklusif. Dengan demikian, strategi penetapan harga ini tidak hanya membantu dalam menjaga keberlanjutan dan profitabilitas bisnis, tetapi juga dalam memperkuat posisi merek Madebypipu di pasar sebagai penyedia *bucket* bunga yang berkualitas dan terjangkau. Di bawah ini merupakan tabel harga *bucket* bunga dari Madebypipu.

Tabel 4. 4 Daftar Harga Produk *Bucket* Bunga Madebypipu

Jenis Produk	Ukuran	Harga (IDR)
Bucket Bunga Mawar	Kecil	57.000
	Sedang	155.000
	Besar	230.000
Bucket Bunga Tulip	Kecil	65.000
	Sedang	187.000
	Besar	276.000
Bucket Bunga Lily	Kecil	60.000
	Sedang	165.000
	Besar	247.000
Bucket Bunga Anggrek	Kecil	84.000
	Sedang	210.000
	Besar	320.000
Bucket Bunga Campuran	Kecil	97.000
	Sedang	257.000
	Besar	340.000

Bucket Bunga <i>Custom</i> atau <i>Request</i> (Sesuai Dengan Permintaan)
Harga
Di diskusikan langsung oleh <i>Owner</i> Madebypipu

Harga di atas dapat bervariasi tergantung pada desain khusus, tambahan aksesoris seperti pita, boneka, atau kartu ucapan, serta biaya pengiriman.

Madebypipu juga menawarkan diskon untuk pembelian di hari-hari besar seperti Valentine, *Whiteday*, hari Ibu, hari wanita nasional, dan lain-lain. Diskonnya untuk hari-hari spesial itu sebesar 30%.

Dengan harga yang bervariasi berdasarkan jenis dan ukuran, Madebypipu memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan pelanggan.

4.4.3 *Place* (Tempat)

Untuk memastikan kemudahan akses bagi konsumen, Madebypipu mengelola seluruh aspek produksi, pemasaran, distribusi, dan penjualan secara *online*. Lokasi produksi mereka terletak di Jl. Siaga E, RT006/RW006, No. 210, Sepanjang Jaya, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Madebypipu memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk memasarkan produknya. Mereka memiliki toko *online* dan akun Instagram dengan nama domain @madebypipu. Melalui Instagram, pelanggan dapat melihat katalog produk. Instagram juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk menampilkan produk dengan visual yang menarik, yang pada gilirannya meningkatkan interaksi pelanggan dan konversi penjualan. Hasil kutipan wawancara Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 sebagai berikut :

Di Madebypipu ngelola semua aspek produksi, pemasaran, distribusi, dan penjualan secara *online*. Produksi kita ada di Jl.

Siaga E, RT006/RW006, No. 210, Sepanjang Jaya, Rawalumbu, Bekasi. Kita manfaatin berbagai *platform digital* buat jual produk kita. Misalnya, kita punya toko *online* dan akun Instagram @madebypipu. Lewat Instagram, pelanggan bisa liat katalog produk kita. Visual yang menarik di Instagram juga bantu ningkatin interaksi dan konversi penjualan.

Selain Instagram, Madebypipu juga memanfaatkan aplikasi pesan instan WhatsApp dan fitur *direct messages* di Instagram untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui *platform* ini, pelanggan dapat bertanya, meminta rekomendasi, dan memesan produk khusus dengan mudah. Penggunaan media *online* ini memungkinkan Madebypipu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan pengiriman ke berbagai kota besar di Indonesia.

Dalam aspek pengiriman, Madebypipu bekerja sama dengan jasa pengiriman Wahana yang andal dan terpercaya. Kerja sama ini memastikan produk sampai ke pelanggan dalam kondisi baik, segar, dan tepat waktu. Mereka menawarkan opsi pengiriman kilat dan reguler sesuai kebutuhan pelanggan, yang memberikan fleksibilitas dan kenyamanan lebih bagi konsumen.

Setiap *bucket* bunga dikemas dengan hati-hati menggunakan bahan pelindung seperti *bubble wrap*, kardus, kayu, kertas kraft, kotak karton yang kokoh dan bahan lainnya untuk menjaga keutuhan produk selama proses pengiriman. Pengemasan yang aman dan profesional ini menambah nilai lebih saat produk diterima oleh pelanggan, memberikan kesan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan Madebypipu.

4.4.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Sejak berdirinya pada tahun 2020, Madebypipu telah mengimplementasikan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen agar membeli produk *bucket*

bunga Madebypipu. Produk berkualitas tidak akan dikenal atau dibeli oleh konsumen jika mereka tidak mengetahui atau tidak yakin akan manfaatnya. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk Madebypipu. Promosi yang dilakukan Madebypipu terutama difokuskan melalui media sosial Instagram, karena dianggap lebih efektif dan efisien. Seperti yang diungkapkan oleh Rani Wahyuningsih pada tanggal 31 Mei 2024 :

Menurut kita, Instagram itu lebih efektif dan efisien buat promosiin produk kita. Kita bisa ngepos gambar-gambar cantik dari *bucket* bunga kita, bikin *stories*, dan berinteraksi langsung sama *followers*. Jadi, kita bisa ningkatin kesadaran pasar tentang produk kita secara langsung.

Selain itu, pengguna Instagram itu aktif banget dan suka berbagi konten, jadi pas banget buat promosiin produk kita. Kita juga bisa pake fitur kayak Instagram Ads buat ningkatin jangkauan dan nge-target *audiens* yang tepat.

Berikut adalah strategi promosi yang diterapkan Madebypipu di Instagram:

1. Memposting Foto Berkualitas dan Estetik : Menampilkan berbagai rangkaian *bucket* bunga yang menarik di *feed* Instagram Madebypipu. Foto-foto yang diposting harus memiliki kualitas tinggi dan estetika yang menawan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Contoh postingan rangkaian *bucket* bunga seperti di bawah ini :

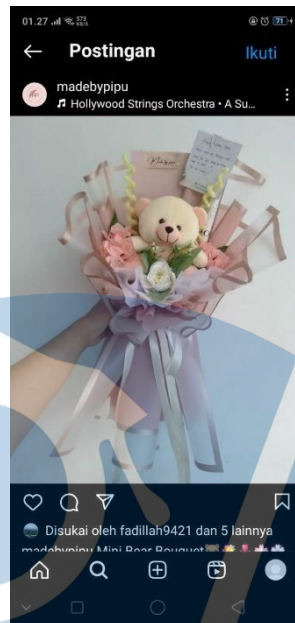
STT - NF



Gambar 4.5 *Bucket Bunga Mawar Putih dan Permen*
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 4.6 *Bucket Bunga Uang dan Bunga Mawar Putih, Pink, dan Melati*
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 4. 7 *Bucket* Bunga Boneka, Bunga Mawar Putih dan *Pink*

(Sumber : Instagram Madebypipu)

2. Menampilkan Video Proses Pembuatan : Memposting video yang menunjukkan pemilihan bunga, perangkaian, dan pengemasan di *reels* Instagram. Video ini memberikan wawasan kepada pelanggan mengenai proses kreatif dan detail yang terlibat dalam pembuatan setiap *bucket* bunga.

Link di bawah ini merupakan vidio proses pembuatan *bucket snack* :

<https://www.instagram.com/reel/C5cw6PbyZ9w/?igsh=MXB2N2JrM2kwdDijNQ==>

3. Membagikan Testimoni Pelanggan : Menampilkan testimoni lengkap dengan foto pelanggan yang puas di instastory dan *Highlights*. Testimoni ini berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Gambar di bawah ini merupakan testimoni dari pelanggan Madebypipu :

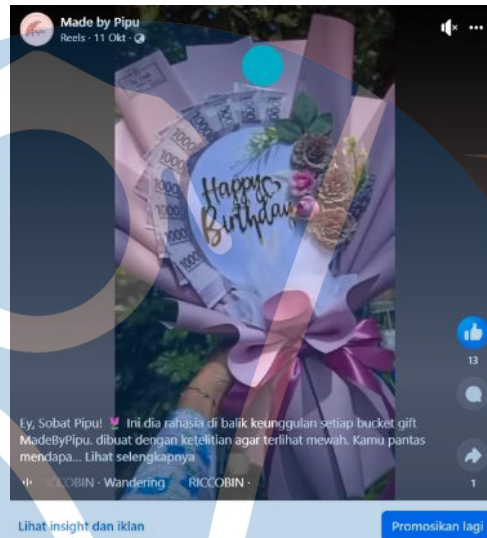


Gambar 4. 8 Testi *Bucket* Bunga Madebypipu 1
(Sumber : Instagram Madebypipu)



Gambar 4. 9 Testi *Bucket* Bunga Madebypipu 2
(Sumber : Instagram Madebypipu)

4. Membuat Berbagai Jenis Iklan : Menggunakan gambar, video, dan carousel untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Iklan ini dapat mempromosikan produk baru, penawaran khusus, atau konten menarik lainnya yang relevan dengan *audiens*. Contoh iklan yang di buat Madebypipu seperti di bawah ini :



Gambar 4. 10 Iklan *Bucket Bunga* Madebypipu

(Sumber : Instagram Madebypipu)

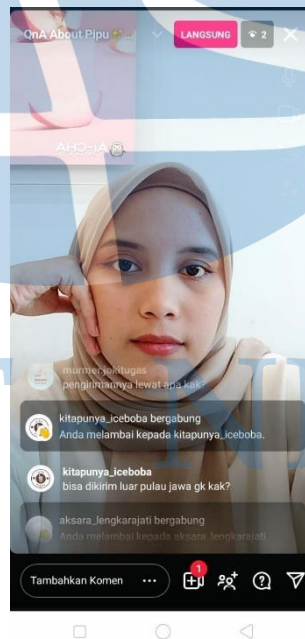
5. Mengadakan Promosi Khusus : Memberikan diskon, *voucher* atau penawaran *bundling* selama hari-hari besar, dipromosikan melalui postingan dan iklan di media sosial. Promosi khusus ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan insentif pembelian.

STT - NF



Gambar 4. 11 Promosi Madebypipu Hari Guru
(Sumber : Instagram Madebypipu)

6. Sesi Tanya Jawab Langsung : Menjawab pertanyaan tentang produk, perawatan bunga, atau proses pemesanan lewat *live* Instagram. Sesi tanya jawab ini memberikan interaksi langsung dan personal dengan pelanggan, memperkuat hubungan mereka dengan merek.



Gambar 4. 12 Tanya Jawab *Real-Time* Lewat *Live* Instagram
(Sumber : Instagram Madebypipu)

7. Menampilkan Transformasi Bunga : Menunjukkan sebelum dan sesudah dirangkai menjadi *bucket* yang indah di *reels* Instagram. Konten transformasi ini menarik secara visual dan menekankan kualitas estetika produk Madebypipu.

Link di bawah ini merupakan vidio transformasi *bucket* bunga Madebypiu :

<https://www.instagram.com/reel/ClIF248DCUS/?igsh=a2JocXBobDdqdXNv>

8. Video Singkat Produk : Menampilkan produk dari berbagai sudut untuk memberikan pandangan mendetail kepada pelanggan. Video singkat ini memudahkan pelanggan untuk memahami fitur dan keunikan produk.

Link di bawah ini merupakan vidio produk *bucket* bunga Madebypiu :

https://www.instagram.com/reel/ClZGPIUj_1/?igsh=MWJzZDZoZ3l1anB4eg==

9. Analisis Keterlibatan Konten : Menggunakan fitur *insight* di Instagram untuk menentukan jenis konten yang paling diminati audiens. Data ini membantu Madebypipu dalam merancang konten yang lebih efektif dan menarik. Gambar di bawah ini merupakan tiga konten viral di Instagra Madebypipu.

Postingan organik dengan kinerja tinggi

Berikut ini adalah postingan yang memiliki kinerja baik sepanjang 90 hari terakhir. Memahami apa yang bekerja bisa membantu Anda memutuskan apa yang akan dikerjakan dan berbagi dengan orang sekitar sehingga Anda bisa tetap meningkatkan kinerja bagus tersebut.

Jangkauan tertinggi pada postingan ⓘ



Suka tertinggi pada postingan ⓘ



Komentar tertinggi pada postingan ⓘ



Gambar 4. 13 Konten Viral di Instagram Madebypipu

(Sumber : Instagram Madebypipu)

Konten dengan jangkauan tertinggi adalah postingan reels berjudul "Inspirasi Dekor *Bucket Bunga Is the Real MVP*". Video ini memiliki durasi yang sangat singkat sehingga *audiens* tidak merasa bosan untuk menonton sampai habis. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang sedang tren pada *caption* juga membantu meningkatkan jangkauannya.

Konten dengan jumlah like terbanyak adalah postingan *reels* berjudul "Katalog *Bucket*", yang mendapatkan 19 *likes*. Konten ini menarik minat *audiens* karena bentuk-bentuk *bucket* yang ditampilkan menarik. Penggunaan *hashtag* yang sedang tren pada *caption* juga meningkatkan *engagement*.

Konten dengan komentar terbanyak juga adalah postingan *reels* "Katalog *Bucket*", dengan 7 komentar. *Audiens* merasa terhubung dengan konten ini, sehingga mereka lebih banyak memberikan tanggapan.

10. Data Demografi untuk Penargetan Iklan : Memahami siapa yang berinteraksi dengan konten Madebypipu dan menargetkan iklan berbayar dengan lebih efektif menggunakan fitur *insight*. Penargetan yang tepat meningkatkan efisiensi anggaran iklan dan hasil yang diinginkan. Gambar di bawah ini diambil dari fitur *insight* :

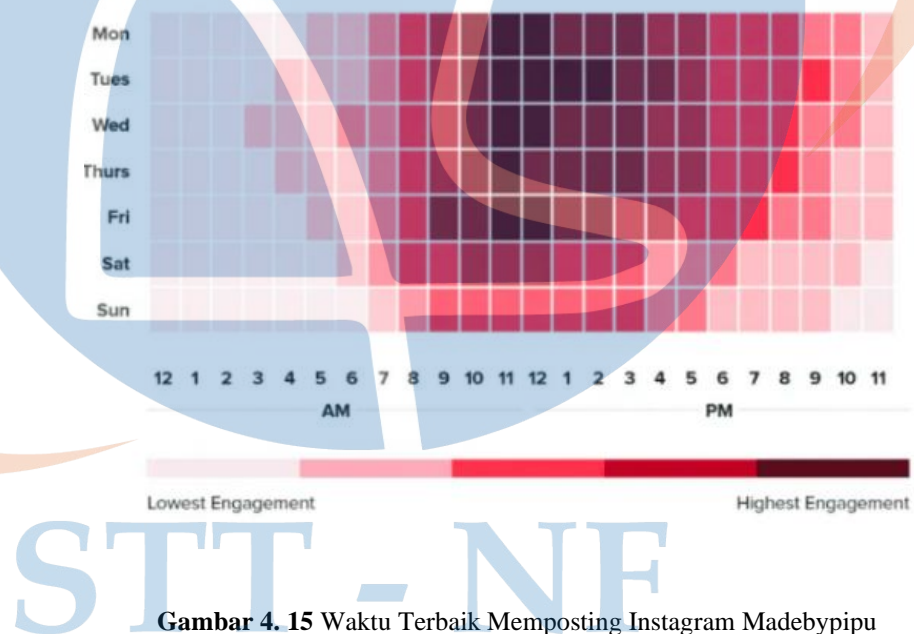


Gambar 4. 14 Followers Instagram Madebypipu

(Sumber : Instagram Madebypipu)

Mayoritas pengikut Instagram Madebypipu adalah perempuan (52,1%) dan laki-laki (10,0%) dengan rentang usia 18-24 tahun. Pengikut terbanyak berasal dari Kota DKI Jakarta (24,1%), Kota Bekasi (8,9%), dan Kota Gombong (8,2%). Peningkatan jumlah pengikut yang signifikan disebabkan oleh konten yang diunggah secara rutin.

11. Waktu Terbaik untuk Memposting : Mengetahui waktu terbaik untuk memposting konten untuk mendapatkan keterlibatan tertinggi di Instagram lewat fitur *insight*. Menurut analisis, waktu terbaik adalah hari Senin pada jam 11 pagi, serta hari Selasa pada jam 2 siang dan Jumat mulai jam 2 sampai jam 4 sore. Hari Minggu adalah hari terburuk untuk memposting. Gambar di bawah ini merupakan waktu terbaik untuk memposting konten di Instagram Madebypipu :



Gambar 4.15 Waktu Terbaik Memposting Instagram Madebypipu

(Sumber : Instagram Madebypipu)

4.4.5 People (Manusia atau Orang)

Tidak dapat disangkal bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Madebypipu dikelola oleh tiga pemilik, yaitu Rani Shofi yang bertanggung jawab atas pemasaran, Rani

Wahyuningsih di bagian media sosial, dan Hikmah Aulya Putri yang menangani produksi dan pemasaran. Ketiganya adalah mahasiswi dari Universitas Bina Sarana Informatika di Bekasi. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Madebypipu itu dikelola oleh tiga orang, yaitu aku, Rani Shofi yang mengurus pemasaran, terus ada Rani Wahyuningsih di bagian media sosial, dan Hikmah Aulya Putri yang mengurus produksi dan pemasaran juga. Kita bertiga masih kuliah di Universitas Bina Sarana Informatika di Bekasi.

Tetapi, sejak Agustus hingga Desember 2023, pembagian tugas yang telah dijalankan selama beberapa tahun ini tidak berjalan dengan baik, yang mengakibatkan penurunan penjualan pada dua bulan pertama tahun 2024, yaitu Januari dan Februari. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Selama beberapa tahun, pembagian tugas kita udah jalan dengan baik. Tapi sejak Agustus sampai Desember 2023, kita mulai ngalamin masalah dalam pembagian tugas. Karena hal ini, penjualan kita turun drastis di dua bulan pertama tahun 2024, yaitu Januari dan Februari.

Masalah utamanya itu karena kesibukan masing-masing dari kita. Sebagai mahasiswi, kadang-kadang kuliah dan tugas bikin kita kewalahan, dan akhirnya kerjaan di Madebypipu jadi keteteran. Kita jadi kurang koordinasi dan nggak maksimal dalam ngerjain tugas masing-masing.

Beberapa alasan mengapa para pemilik tidak dapat melaksanakan tugas mereka secara optimal meliputi:

1. Kesibukan Tugas Kuliah: Mahasiswi sering kali dibebani dengan banyak tugas akademik, yang menyita waktu dan konsentrasi mereka.
2. Kegiatan Organisasi yang Padat: Rani Shofi, misalnya, terlibat aktif dalam organisasi BEM dan Mapala, yang memerlukan komitmen waktu dan tenaga.

3. Fokus pada Magang dan Studi Independen (Stupen): Kegiatan ini, yang bertujuan untuk menambah pengalaman praktis dan pengetahuan, juga menyita banyak waktu.
4. Pengerjaan Skripsi atau Tugas Akhir: Prioritas akademik ini memerlukan perhatian khusus, dengan tuntutan untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan dalam waktu yang telah ditentukan.

Keempat faktor tersebut mengakibatkan gangguan dalam sistem operasional Madebypipu, sehingga terjadi penurunan pesanan selama dua bulan terakhir. Hikmah Aulya Putri, yang terpaksa menjalankan operasional sendirian, mengalami kesulitan dalam menangani pesanan. Akibatnya, beberapa pesanan harus dibatalkan, dan pelanggan beralih ke merek lain. Dampak dari situasi ini terlihat jelas pada penurunan jumlah pesanan dari 4-5 kali per bulan menjadi hanya 1-2 kali per bulan.

4.4.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Setelah produk dikembangkan, Madebypipu juga harus memperhatikan aspek kemasan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan *bucket* bunga karena pelanggan sering kali melihat kemasan terlebih dahulu sebelum menilai isi produk. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang mencerminkan nilai dan estetika produk.

Salah satu pemilik Madebypipu, Hikmah Aulya Putri, merancang kemasan yang estetik dan elegan untuk mencerminkan kualitas dan keunikan produk Madebypipu. Warna-warna lembut dan elegan dipilih untuk menambah daya tarik visual, khususnya bagi target pasar perempuan. Desain kemasan yang menarik dan estetik menjadi penting dalam membangun citra merek yang premium dan berbeda dari pesaing. Bahan kemasan dipilih dengan sangat hati-hati untuk melindungi bunga selama proses pengiriman sekaligus meningkatkan nilai estetika produk. Penggunaan bahan seperti kertas kraft tebal dan pita satin memberikan kesan mewah dan elegan. Sentuhan personal seperti stiker logo Madebypipu dan pita yang diikat dengan rapi menambah kesan eksklusif

dan memperkuat identitas merek. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Aku pribadi yang ngedesain kemasan Madebypipu. Kami pilih warna-warna lembut dan elegan yang cocok banget buat target pasar perempuan. Desainnya juga kami buat se-estetis mungkin biar kelihatan premium dan beda dari pesaing.

Biasanya kami pakai kertas kraft tebal dan pita satin yang kasih kesan mewah dan elegan. Kami juga tambah sentuhan personal seperti stiker logo Madebypipu dan pita yang diikat rapi untuk memperkuat identitas merek kami.

Semua materi pemasaran dan produk Madebypipu menampilkan logo dan identitas visual yang konsisten. Ini termasuk label pada *bucket* bunga, kartu ucapan, dan elemen desain pada kemasan. Penggunaan *font* dan warna yang konsisten pada semua media pemasaran memperkuat pengenalan merek dan menciptakan kesan profesional serta terpercaya. Konsistensi dalam *branding* ini membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Madebypipu di pasar.

4.4.7 Process (Proses)

Proses adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Madebypipu menekankan profesionalisme dan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen, sehingga kepuasan pelanggan menjadi umpan balik positif bagi Madebypipu. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, Madebypipu mengimplementasikan sistem pemesanan yang mudah diakses dan efisien melalui Instagram, seperti fitur *Direct Messages* (DM) dan WhatsApp. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Kami punya sistem pemesanan yang super gampang diakses dan efisien lewat Instagram, kayak fitur *Direct Messages* (DM) dan WhatsApp.

Pelanggan dapat dengan mudah memilih, menyesuaikan, dan memesan *bucket* bunga. Madebypipu menyediakan berbagai metode

pembayaran yang aman dan mudah digunakan, termasuk transfer bank, pembayaran melalui dompet *digital*, dan kartu kredit. Proses produksi dilakukan secara efisien untuk memastikan setiap bucket bunga dibuat sesuai standar yang ditentukan oleh pemilik, mencakup pemilihan bunga, perakitan, dan pengemasan. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Pelanggan bisa pilih, kustom, dan pesan *bucket* bunga dengan mudah. Kami juga sediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah, mulai dari transfer bank, dompet *digital*, sampai kartu kredit.

Madebypipu juga menggunakan layanan pengiriman yang andal dan cepat, yaitu Wahana, untuk memastikan bunga sampai dalam kondisi segar, serta menyediakan opsi pengiriman pada hari yang sama bagi pelanggan yang membutuhkan bunga segera. Hal ini diungkapkan oleh Hikmah Aulya Putri pada tanggal 30 Mei 2024 :

Kami kerja sama dengan jasa pengiriman yang andal dan cepat, yaitu Wahana. Mereka memastikan bunga sampai dalam kondisi segar. Kami juga ada opsi pengiriman hari yang sama buat pelanggan yang butuh bunga cepat.

Selain itu, Madebypipu secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui ulasan di Instagram untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan. Umpan balik ini digunakan untuk membuat penyesuaian pada proses pemesanan, produksi, dan pengiriman guna meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan.

Madebypipu dapat mempertimbangkan rekomendasi berdasarkan analisis *marketing mix* dan penelitian oleh Kamisah tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru untuk meningkatkan penampilan produk di media sosial seperti Instagram yang telah cukup baik [35]. Madebypipu perlu terus memperbaiki

kualitas visual dan interaksi dengan pelanggan di *platform online* lainnya seperti website dan media sosial lainnya. Mengingat nilai emosional produk ini yang tinggi, memperkuat cerita merek yang menyoroti proses di balik setiap bucket bunga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini bisa mencakup cerita tentang pemilihan bunga, proses desain, atau manfaat positif yang diberikan kepada penerima hadiah.

Selain itu, strategi harga perlu diperkuat dengan mempertimbangkan segmentasi yang lebih mendalam dan penyesuaian harga berdasarkan analisis pasar yang terus-menerus. Diskon dan promosi inovatif, didukung dengan transparansi harga yang jelas, dapat menambah daya tarik produk mereka di mata konsumen. Memperkuat persepsi tentang kualitas dan nilai produk serta melakukan analisis kompetitif terhadap harga pesaing adalah kunci untuk mempertahankan posisi harga yang kompetitif di industri bunga.

Madebypipu juga perlu mempertimbangkan ekspansi ke *platform e-commerce* dan meningkatkan pengalaman pengguna melalui *website* yang lebih responsif. Personalisasi dalam komunikasi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan. Analisis data yang terus-menerus akan membantu dalam manajemen persediaan yang lebih efisien dan strategi pemasaran yang lebih tepat. Kerja sama yang erat dengan penyedia logistik juga penting untuk memenuhi harapan konsumen akan pengiriman yang cepat dan aman.

Dalam strategi promosi, fokus perlu ditingkatkan pada kekuatan media sosial seperti Instagram untuk membangun kesadaran merek dan interaksi langsung dengan pelanggan. Konten visual berkualitas tinggi seperti foto dan video harus diprioritaskan, sementara pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Ads, *stories*, *reels*, dan *live streams* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keterlibatan. Testimoni pelanggan dan konten yang menunjukkan proses pembuatan produk dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat nilai merek. Analisis mendalam terhadap data demografi dan perilaku pengguna Instagram juga diperlukan untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif.

Penting untuk memantau dan mengevaluasi performa setiap kampanye promosi agar strategi dapat disesuaikan secara kontinu. Selain itu, penting untuk menetapkan tugas dan tanggung jawab secara jelas, mengimplementasikan sistem manajemen waktu yang efektif, serta melatih tim untuk pengembangan kompetensi. Upaya memperkuat desain kemasan yang estetik dan eksklusif juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperdalam loyalitas pelanggan [35].



STT - NF

Tabel 4. 5 Marketing Mix

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>
<p>1. Menawarkan berbagai pilihan <i>bucket</i> bunga yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan.</p> <p>2. Produk dikemas dengan kemasan estetis dan elegan, menggunakan bahan berkualitas seperti kertas kraft tebal dan pita satin.</p> <p>3. Menyediakan opsi tambahan seperti surat atau kartu ucapan personal, pita, boneka, uang, atau dekorasi tambahan lainnya.</p>	<p>4. Strategi penetapan harga kompetitif yaitu membandingkan harga dengan pesaing</p> <p>5. Penetapan harga juga berbasis <i>Value Of Money</i> untuk produk dengan kualitas dan estetika premium.</p> <p>6. Menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.</p>	<p>7. Penjualan eksklusif secara <i>online</i> melalui <i>platform</i> Instagram dengan akun @madebypipu.</p> <p>8. Pengiriman ke seluruh kota besar di Indonesia menggunakan jasa pengiriman Wahana.</p> <p>9. Lokasi produksi di Rawalumbu, Kota Bekasi memungkinkan efisiensi distribusi.</p> <p>10. Memanfaatkan media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan pengiriman ke berbagai kota besar di Indonesia seperti jabodetabek.</p>
<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>

STT - NF

<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram. 2. Strategi promosi meliputi konten edukatif, kompetisi foto, testimoni pelanggan (foto, video singkat, <i>reels</i>, <i>story</i>, dan sorotan), dan penggunaan iklan berbayar 3. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui DM, komen, <i>story</i> Instagram, dan sesi tanya jawab di <i>live</i> Instagram 4. Mengadakan promosi khusus yaitu memberikan diskon, <i>voucher</i> atau penawaran <i>bundling</i> selama hari-hari besar, dipromosikan melalui postingan dan iklan di media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Buat jadwal pertemuan rutin untuk mendiskusikan tugas dan masalah yang muncul. 6. Gunakan alat komunikasi digital (seperti WhatsApp atau Slack) untuk koordinasi harian. 7. Tentukan prioritas tugas berdasarkan urgensi dan kemampuan masing-masing. 8. Buat rotasi tugas agar tidak ada yang terlalu terbebani pada satu periode. 9. Gunakan alat bantu manajemen waktu (seperti Trello atau Google Calendar) untuk mengorganisir tugas. 10. Tetapkan target penjualan yang realistis sesuai dengan kapasitas tim. 11. Buat rencana cadangan untuk menghadapi situasi darurat atau perubahan mendadak. 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Proses pemesanan yang sederhana dan efisien dilakukan melalui <i>Direct Messages</i> (DM) Instagram, memungkinkan pelanggan untuk memilih, menyesuaikan, dan memesan produk dengan mudah. 14. Proses produksi meliputi pemilihan bunga segar, perakitan <i>bucket</i> bunga dengan detail, dan pengemasan yang estetik. Pengiriman dilakukan dengan layanan terpercaya seperti Wahana, dengan opsi pengiriman pada hari yang sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mendesak. 15. Madebypipu menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah digunakan, termasuk transfer bank, pembayaran melalui dompet <i>digital</i>, dan kartu kredit.
---	---	--

	<p>12. Buat kesepakatan bersama untuk mengutamakan prioritas yang mendesak.</p>	
<i>Physical Evidence</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan menarik dan estetik untuk meningkatkan penjualan dan mencerminkan nilai produk. 2. Kemasan estetik dan elegan dengan warna lembut untuk menarik target pasar perempuan. 3. Menggunakan kertas kraft tebal dan pita satin untuk kesan mewah dan elegan. 		

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa analisis pemasaran *digital* yang menggunakan metode SWOT, STP, dan *marketing mix* berhasil menjawab rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT pada UMKM Madebypipu menunjukkan bahwa mereka memiliki sejumlah kekuatan, seperti produk berkualitas tinggi dengan estetika menarik, layanan pelanggan yang responsif, serta kemasan yang elegan dan kreatif. Namun, mereka juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk terbatasnya akses promosi hanya melalui media sosial, kurangnya variasi strategi pemasaran, dan ketiadaan sistem pengembalian barang yang memadai. Di sisi lain, Madebypipu memiliki peluang besar dengan tren meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal dan buatan tangan, potensi kolaborasi dengan *influencer* media sosial, serta perluasan pasar melalui penjualan *online*. Meski demikian, mereka harus waspada terhadap ancaman seperti persaingan ketat dari UMKM lain dan produk impor, risiko plagiarisme desain, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi.
2. Analisis STP pada UMKM Madebypipu menunjukkan bahwa mereka menargetkan segmen pasar masyarakat menengah dan generasi muda yaitu 17 hingga 40 tahun yang menghargai estetika serta makna dalam memberikan hadiah. Fokus utama mereka adalah pelanggan perempuan yang sering membeli untuk acara-acara spesial seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan *anniversary*. Madebypipu memposisikan diri sebagai penyedia *bucket* bunga premium yang menawarkan kualitas, desain estetik, dan pengalaman berbelanja yang personal serta memuaskan.
3. Analisis *marketing mix* pada Madebypipu menunjukkan bahwa mereka menawarkan berbagai pilihan *bucket* bunga dengan desain yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan. Dalam hal harga, mereka menggunakan strategi penetapan harga kompetitif dan berbasis nilai untuk

menarik pelanggan yang menghargai kualitas dan estetika. Penjualan dan pemasaran dilakukan secara *online* melalui *platform* Instagram, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi utama dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur DM (*Direct Message*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas kajian mengenai UMKM Madebypipu:

1. Pengembangan Variabel Penelitian: Disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel penelitian lain yang mungkin memengaruhi keberhasilan pemasaran Madebypipu, seperti analisis perilaku konsumen, efektivitas kampanye pemasaran *digital*, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman.
2. Metode Penelitian yang Beragam: Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif dengan survei skala besar atau metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah FGD (*Focus Group Discussion*) dengan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk Madebypipu.
3. Studi Komparatif: Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan UMKM sejenis di daerah lain atau dengan produk bunga yang berbeda untuk mengidentifikasi perbedaan strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, serta tantangan yang dihadapi. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai praktik terbaik dalam industri ini.
4. Evaluasi dan Inovasi Produk: Penelitian mendalam mengenai inovasi produk dan evaluasi terhadap berbagai desain *bucket* bunga yang ditawarkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Madebypipu dalam

mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi pasar dan tren terkini.

5. Analisis Dampak Pemasaran *Digital*: Mengingat pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran Madebypipu, penelitian lebih lanjut mengenai dampak spesifik dari berbagai *platform digital*, seperti Instagram dan WhatsApp, terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan sangat diperlukan.
6. Studi Kelayakan Ekspansi Pasar: Peneliti selanjutnya dapat meneliti kelayakan ekspansi pasar Madebypipu ke daerah lain atau bahkan ke pasar internasional. Analisis pasar yang komprehensif dan studi kelayakan dapat membantu dalam merumuskan strategi ekspansi yang efektif.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasional UMKM Madebypipu, serta memberikan nilai tambah bagi pengembangan usaha serupa di masa mendatang.



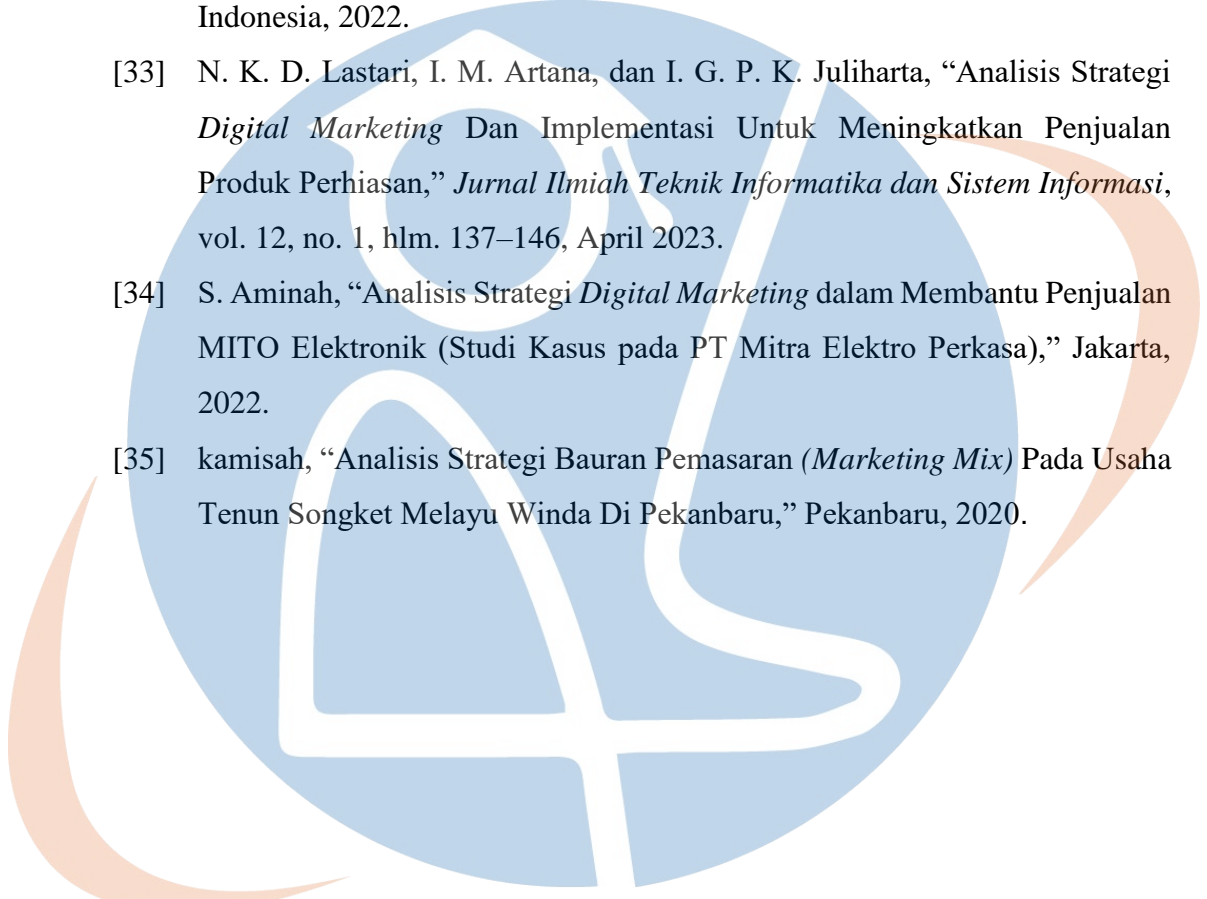
STT - NF

DAFTAR PUSTAKA

- [1] SIRCLO dan K. I. Center, “SIRCLO dan Katadata Insight Center Luncurkan Riset E-Commerce, 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja *Online* Daripada *Offline*,” *sirclo.com*, Oktober 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.sirclo.com/press/sirclo-dan-katadata-insight-center-luncurkan-riset-e-commerce-74-5-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- [2] N. Julius, “Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024,” *upgraded.id*, Feb 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia,ini terlihat secara konsisten menurun sejak Oktober 2023.>
- [3] Y. B. Susanto, A. Suharto, dan I. Puspitadewi, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro Dengan Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 2, no. 1, hlm. 143–148, 2023.
- [4] I. Ayesha dkk., *Digital Marketing(Tinjauan Konseptual)*, 1 ed., vol. 1. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022. [Daring]. Tersedia pada: www.globaleksekutifteknologi.co.id
- [5] A. A. I. A. D. Arismayanti, S. Lavianto, dan I. Gst. A. pramesti D. Putri, “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pemasaran Batu Permata (Studi Kasus: CV. Sinar Mas Jaya Permata),” *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, vol. 5, no. 1, hlm. 127–132, Februari 2023.
- [6] N. Kurniawan, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak,” Pekanbaru, November 2021.
- [7] M. S. Anwar, “Analisis *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak,” Skripsi, Universitas Darul Ulum *Islamic Center* Sudirman GUPP, Ungaran, 2023.
- [8] A. Jauhar Winarto, “Analisis Swot Pemasaran *Digital* Produk Omah Fatih di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang,” Surabaya, Maret 2020.

- [9] F. Novilia, “Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Utama di Malla Fashion Store,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 5, hlm. 297–303, Agustus 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [10] Putra, “Pengertian Analisis: Fungsi, Tujuan dan Jenis Jenis Analisa,” *salamadian.com*, Juni 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://salamadian.com/pengertian-analisis/#:~:text=1> Analisis berfungsi untuk menguraikan sesuatu menjadi komponen-komponen, memiliki fungsi dan tujuan untuk menentukan keputusan.
- [11] A. Jufri dan B. Artha, “Analisis SWOT Terhadap Usaha Mebel Karya Wijaya di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 3, no. 1, hlm. 25–30, 2023, doi: 10.37631/e-bisma.v3i1.440.
- [12] R. Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, 2 ed. Semarang: Sukarno Pressindo, 2019.
- [13] S. Lavianto, “Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada Lembaga Pendidikan XYZ,” *JINTEKS*, vol. 4, no. 1, hlm. 59–64, April 2022.
- [14] S. Robbani, “Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada Burgerax Tegal,” *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, hlm. 27–31, Januari 2024.
- [15] Jamaludin dkk., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*, vol. 8. Pematangsiantar: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [16] D. Sunarsi, H. Erlangga, A. S. Iskandar, H. Nurjaya, dan M. G. Haque-Fawzie, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [17] E. Nuryanti, M. Yani, dan Yusuf, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan,” *Mandalanursa*, vol. 1, no. 2, hlm. 1–10, Agustus 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>
- [18] M. Said dan M. Y. Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 1 ed. Makassar: CV Sah Media, 2019.

- [19] R. A. Reni, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, dan A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan *Online*," vol. 5, no. 3, hlm. 8920–8928, 2021.
- [20] H. Fellayati, "Apa itu Instastory? Pengertian, Ukuran, hingga Cara Membuatnya," rumahweb.com, Oktober 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://blog.rumahweb.com/instastory-adalah/>
- [21] P. P. Soraya, "Sorotan IG, Cara Membuat, dan Mengatasi Masalah Kenapa Tidak Muncul," dotnextdigital.com, Maret 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://dotnextdigital.com/sorotan-ig/>
- [22] Rio, "Cara Live Instagram yang Cocok untuk Pemula," fortuneidn.com, Juni 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.fortuneidn.com/tech/rio/cara-live-instagram-yang-cocok-untuk-pemula>
- [23] A. Perdana, "Instagram *Reels*: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan," glints.com, Juni 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- [24] Cinthya, "*Insight* Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya," accurate.id, Januari 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/>
- [25] N. Hasanah, S. Muhtar, dan I. Muliastari, *Mudah Memahami Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM)*, 1 ed., no. 1. Ponorogo: CV Uwais Inspirasi Indonesia, 2020. [Daring]. Tersedia pada: <https://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/buku/MUD>
- [26] S. Sofiah, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu '9 Ratu Lebah' Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era *Digital*," Semarang, 2022.
- [27] P. N. Farahdinna, "Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Uaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," Banda Aceh, 2022.
- [28] L. Tysara, "Metode adalah Cara Teratur Mencapai Tujuan, Simak Contohnya," www.liputan6.com, April 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/hot/read/5258864/metode-adalah-cara-teratur-mencapai-tujuan-simak-contohnya>
- [29] Samsu, *Metode Penelitian*, 2 ed., vol. 1. Jambi: Pusaka Jambi, 2021.

- 
- [30] S. Haryoko, Bahartiar, dan F. Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*, 1 ed. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.
- [31] A. Alaslan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- [32] N. D. Rizkia dkk., *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [33] N. K. D. Lastari, I. M. Artana, dan I. G. P. K. Juliharta, “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perhiasan,” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 12, no. 1, hlm. 137–146, April 2023.
- [34] S. Aminah, “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan MITO Elektronik (Studi Kasus pada PT Mitra Elektro Perkasa),” Jakarta, 2022.
- [35] kamisah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru,” Pekanbaru, 2020.

STT - NF

LAMPIRAN

Wawancara

Narasumber : Hikmah Aulya Putri

Jabatan : Produksi dan *Marketing*

Transkrip Wawancara :

1. Peneliti : Selamat siang Hikmah

Hikmah : Selamat siang juga Fadil

2. Peneliti : Gimana skripsi lancar gak?

Hikmah : Ya, gitu deh. Klo lagi mandeg gak lancar, tapi klo mood bagus Alhamdulillah lancar si.

3. Peneliti : Lah kok bisa mandeg si? Ouh iya gimana ni bisnis lu yang Madebypipu?

Hikmah : Ya, namanya manusia Dil, kan ada gak mood dan mandegnya buat ngerjain. Klo Madebypipu lancar si, ini juga aku mulai aktif lagi buat ngerjain konten.

4. Peneliti : Eh, aku izin ya nanya-nanya tentang bisnis kamu ni?

Hikmah : Ya, Dil gak papa, kan emang buat itu kita ngobrol ni.

5. Peneliti : Ya, si. OK, aku langsung ni ya?

Hikmah : Ya, Dil

6. Peneliti : Aku liat Madebypipu beda banget di pasar nih. Gimana caranya kamu bisa tampil beda dan menarik dari segi produk?

Hikmah : Kita emang fokus banget buat ngebedain diri. Bahan yang kita pake buat bucket bunga tuh nggak cuma tahan lama, tapi juga kelihatan mewah. Teksturnya halus dan tebal, jadi pas orang liat dan pegang, mereka langsung ngerasa beda. Selain itu, kita juga terus inovasi dalam pilihan warna, tekstur, dan desain. Jadi, produk kita tuh unik dan menarik perhatian konsumen.

7. Peneliti : Wah, keren juga! Terus, produk kamu kan beragam banget tuh, gimana cara kamu *maintain* itu?

(Lanjutan)

Hikmah : Kita rutin banget *update* produk, Dil. Jadi, setiap kali pelanggan mampir, mereka selalu bisa nemuin barang baru. Ini bikin mereka jadi penasaran dan sering balik lagi buat liat koleksi terbaru kita.

8. Peneliti : Jadi, tren sekarang itu bagaimana menurut kamu di dunia bisnis *bucket* bunga ini?

Hikmah : Orang sekarang makin menghargai produk lokal dan buatan tangan. Ini peluang besar buat Madebypipu, soalnya kita kan UMKM yang fokus di bucket bunga *handmade*. Kita bisa manfaatin tren ini buat ningkatin penjualan.

13. Peneliti : Hikmah, di bisnis *online* yang dinamis kayak sekarang, UMKM kayak Madebypipu pasti punya banyak tantangan. Bisa cerita gak soal itu?

Hikmah : Bener banget, si soal itu. Tantangannya tuh banyak. Salah satu risiko utama yang kita hadapi itu persaingan yang ketat. Pesaing bisa dengan mudah niru desain atau gambar produk kita, terus ngaku-ngaku itu kreasi mereka. Plagiarisme ini bikin kita harus terus berinovasi dan ningkatin kreativitas dalam strategi pemasaran biar produk kita tetep beda.

14. Peneliti : Pasti stress juga ya ngadepin itu. Terus, ada tantangan lain gak?

Hikmah : Banyak, Dil. Kita juga bersaing sama banyak UMKM lain dan produk impor yang masuk ke pasar kita. Ini bikin pangsa pasar kita jadi lebih kecil. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga jadi faktor eksternal yang gak bisa diprediksi. Harga bahan naik-turun bisa berdampak langsung ke biaya produksi dan margin keuntungan kita, jadi kita harus pinter-pinter ngatur harga dan promo.

15. Peneliti : Gila, itu pasti lumayan berat ya. Terus gimana soal *platform* kayak Instagram, ada tantangan juga gak?

Hikmah : Oh, jelas ada! Perubahan algoritma Instagram bisa banget ngurangin jangkauan organik postingan kita dan interaksi dengan pengikut. Padahal, itu penting banget buat visibilitas dan *engagement* merek kita. Jadi, kita harus terus monitor perubahan di sosmed dan sesuaikan strategi konten dan komunikasi kita biar tetep terhubung sama *audiens*.

(Lanjutan)

16. Peneliti : Hikmah, gimana sih strategi produk Madebypipu yang bikin beda dari yang lain?

Hikmah : Nah, Dil, sejak 2020 kita fokus banget di *bucket* bunga dengan estetika dan kualitas. Kita perhatiin banget aspek warna, bentuk, dan tekstur bunga buat bikin tampilan yang menarik. Produk kita dirancang buat berbagai acara kayak ulang tahun, wisuda, tunangan, apresiasi pencapaian, dan *anniversary*. Generasi muda sekarang makin sadar buat ngerayain dan menghargai orang terkasih, terutama di kalangan masyarakat menengah yang jadi target pasar utama kita.

17. Peneliti : Gimana pemilihan jenis produk pengaruh ke penentuan harga?

Hikmah : Kita tawarin berbagai jenis bunga dengan estetika, Dil. Ada mawar, tulip, lily, anggrek, dan lainnya. Setiap bucket kita rancang dengan cermat buat menciptakan komposisi yang harmonis dan elegan, jadi bisa memenuhi selera estetika konsumen. Pemilihan jenis bunga ini juga ngaruh banget ke harga yang kita tawarin.

18. Peneliti : Wah, *sounds good!* Terus, produk apa aja yang jadi andalan Madebypipu?

Hikmah : Kita punya dua seri unggulan, Dil, yaitu *bucket* bunga wisuda dan *bucket* bunga *anniversary*. Kedua seri ini udah jadi produk paling populer sejak awal Madebypipu berdiri dan mendukung identitas merek kita. Kita juga selalu pake bahan berkualitas dari pemasok terpercaya dan teknik rangkaian bunga yang baik, jadi *bucket* bunga kita punya daya tahan lebih lama.

19. Peneliti : Berarti emang fokus di kualitas ya? Gimana cara memastikan setiap produk tetap berkualitas?

Hikmah : Betul banget. Setiap bucket bunga dirangkai oleh tenaga terlatih dalam seni merangkai bunga. Kita pastiin setiap produk adalah hasil karya yang indah dan sempurna. Selain itu, kita juga kasih fleksibilitas buat pelanggan buat pilih jenis bunga dan warna sesuai keinginan mereka. Misalnya, mereka bisa pilih warna merah buat romansa, putih buat kemurnian, atau warna pastel buat kelembutan.

(Lanjutan)

20. Peneliti : Jadi, bisa custom sesuai keinginan pelanggan ya? Ada tambahan yang lain, kayak aksesoris gitu?

Hikmah : Iya, pelanggan bisa banget *custom bucket* bunga mereka. Kita tawarin berbagai aksesoris tambahan kayak pita, boneka, uang, kartu ucapan yang bisa dipersonalisasi, atau dekorasi tambahan lainnya sesuai permintaan. Fleksibilitas dalam kustomisasi dan rangkaian bunga yang unik bikin produk Madebypipu jadi sangat menarik buat pelanggan.

21. Peneliti : Hikmah, bisa ceritain gimana Madebypipu memastikan kemudahan akses buat konsumen?

Hikmah : Oke, Dil! Jadi, Madebypipu ngelola semua aspek produksi, pemasaran, distribusi, dan penjualan secara *online*. Lokasi produksi kita ada di Jl. Siaga E, RT006/RW006, No. 210, Sepanjang Jaya, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kita pake berbagai *platform digital* buat jual produk kita. Kita punya toko *online* dan akun Instagram @madebypipu. Di Instagram, pelanggan bisa liat katalog produk kita. Visual yang menarik di Instagram juga ngebantu ningkatin interaksi pelanggan dan konversi penjualan.

22. Peneliti : Ok, aku tanya-tanya soal tim ya sekarang. Jadi, gimana sih sebenarnya pengelolaan tim kalian di Madebypipu?

Hikmah : Jadi gini, Madebypipu itu dikelola oleh tiga orang, yaitu aku, Rani Shofi yang ngurusin pemasaran, terus ada Rani Wahyuningsih di bagian media sosial, dan Hikmah Aulya Putri yang ngurusin produksi dan pemasaran juga. Kita bertiga masih kuliah di Universitas Bina Sarana Informatika di Bekasi.

23. Peneliti : Wah, keren! Tapi, denger-denger sejak Agustus sampai Desember 2023 ada masalah dalam pembagian tugas ya?

Hikmah : Iya, bener banget. Jadi, selama beberapa tahun, pembagian tugas kita udah jalan dengan baik. Tapi sejak Agustus sampai Desember 2023, kita mulai ngalamin masalah dalam pembagian tugas. Karena hal ini, penjualan kita turun drastis di dua bulan pertama tahun 2024, yaitu Januari dan Februari.

24. Peneliti : Kenapa bisa sampai ada masalah dalam pembagian tugas?

(Lanjutan)

Hikmah : Jadi, masalah utamanya itu karena kesibukan masing-masing dari kita. Sebagai mahasiswi, kadang-kadang kuliah dan tugas bikin kita kewalahan, dan akhirnya kerjaan di Madebypipu jadi keteteran. Kita jadi kurang koordinasi dan nggak maksimal dalam ngerjain tugas masing-masing.

25. Peneliti : Wah, itu pasti berat banget. Gimana cara kalian mengatasi masalah ini?

Hikmah : Kita akhirnya sadar kalau komunikasi dan manajemen waktu itu kunci. Jadi, kita mulai bikin jadwal yang lebih terstruktur dan rutin buat *meeting online* biar bisa *update* perkembangan masing-masing. Kita juga mulai bagi tugas lebih detail dan ngasih tanggung jawab yang jelas buat setiap orang, biar nggak ada yang terlewat.

26. Peneliti : Ok, aku lanjut pertanyaan ya. Aku penasaran, bagaimana Madebypipu memperhatikan aspek kemasan produknya?

Hikmah : Kami di Madebypipu, kemasan itu nggak kalah penting dari produk itu sendiri. Kami percaya kalau kemasan yang menarik bisa bikin penjualan meningkat karena biasanya pelanggan melihat kemasan dulu sebelum menilai isinya.

27. Peneliti : Wah, menarik! Gimana sih cara kamu merancang kemasan yang estetik dan elegan?

Hikmah : Jadi, aku pribadi yang ngedesain kemasan Madebypipu. Kami pilih warna-warna lembut dan elegan yang cocok banget buat target pasar perempuan. Desainnya juga kami buat se-estetik mungkin biar kelihatan premium dan beda dari pesaing.

28. Peneliti : Apa bahan kemasan yang kalian pilih?

Hikmah : Kami pilih bahan yang nggak cuma bagus secara visual tapi juga kuat untuk melindungi bunga selama pengiriman. Biasanya kami pakai kertas kraft tebal dan pita satin yang kasih kesan mewah dan elegan. Kami juga tambah sentuhan personal seperti stiker logo Madebypipu dan pita yang diikat rapi untuk memperkuat identitas merek kami.

(Lanjutan)

29. Peneliti : Nice, aku mau tanya kamu yang lain sekarang ni. Aku dengar Madebypipu sangat menekankan profesionalisme dan kepuasan pelanggan. Bisa cerita lebih lanjut tentang itu?

Hikmah : Betul banget. Buat kami, kepuasan pelanggan itu prioritas. Kami punya sistem pemesanan yang super gampang diakses dan efisien lewat Instagram, kayak fitur *Direct Messages* (DM) dan WhatsApp.

30. Peneliti : Oh, keren! Jadi pelanggan bisa pesan langsung lewat DM dan WhatsApp?

Hikmah : Iya, benar! Pelanggan bisa pilih, kustom, dan pesan *bucket* bunga dengan mudah. Kami juga sediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah, mulai dari *transfer bank*, dompet digital, sampai kartu kredit.

31. Peneliti : Bagaimana dengan proses produksinya?

Hikmah : Proses produksi kita efisien banget. Setiap *bucket* bunga dibuat sesuai standar tinggi yang kita tentukan. Mulai dari pemilihan bunga, perakitan, sampai pengemasan, semuanya kita lakukan dengan teliti.

32. Peneliti : Bagaimana kalian memastikan bunga sampai ke pelanggan dalam kondisi baik?

Hikmah : Kami kerja sama dengan jasa pengiriman yang andal dan cepat, yaitu Wahana. Mereka memastikan bunga sampai dalam kondisi segar. Kami juga ada opsi pengiriman hari yang sama buat pelanggan yang butuh bunga cepat.

33. Peneliti : Wah, lengkap banget ya. Gimana cara kalian ngumpulin umpan balik dari pelanggan?

Hikmah : Kami rutin kumpulin umpan balik lewat ulasan di Instagram. Dari situ, kita bisa ngerti tingkat kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatin. Umpan balik ini kita pakai buat nyesuain proses pemesanan, produksi, dan pengiriman biar pengalaman pelanggan makin oke.

34. Peneliti : Jadi, umpan balik pelanggan bener-bener kalian perhatiin ya?

Hikmah : Iya, banget! Umpan balik pelanggan itu penting buat kita terus berkembang dan ningkatin layanan. Kami selalu berusaha bikin pelanggan puas dan *happy* sama produk dan layanan kita.

(Lanjutan)

35. Peneliti : Mantap! Terima kasih sudah sharing, Hikmah. Sukses terus buat Madebypipu!

Hikmah : Sama-sama, terima kasih juga! Semoga info ini bermanfaat buat semua.

Narasumber : Rani Wahyuningsih

Jabatan : Sosial Media

Transkrip Wawancara :

1. Peneliti : Hai, Ningsih. Apakabar ni hari ini?

Ningsih : Baik, Alhamdulillah.

2. Peneliti : Kamu lagi sibuk apa ni sekarang? Skripsi kah atau ada kegiatan organisasi ni?

Ningsih : Sekarang si lagi sibuk skripsi ya, sama ada kegiatan yang lain kayak mapala.

3. Peneliti : Wih! Keren dong, udah pernah ke gunung belum ni?

Ningsih : Haha, gak keren juga si. Klo ke gunung pernah, ke gunung Bromo sama gunung Pangrango di Bogor.

4. Peneliti : Mantapp! Eh aku mau tanya-tanya sedikit ni tentang bisnis kamu Madebypipu, boleh ya?

Ningsih : Ya, boleh kok Fadil.

5. Peneliti : Dalam pemasaran *digital*, Madebypipu juga responsif banget gak buat menjawab pertanyaan dari *customer* atau pelanggan?

Ningsih : Iya, kita selalu cepet dan ramah nanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan. Layanan pelanggan kita 24 jam, jadi kapanpun mereka butuh bantuan, kita siap. Interaksi kita lakuin lewat komentar dan pesan langsung di Instagram. Kita juga suka nampilin foto-foto pelanggan di materi promosi kita, biar mereka merasa dihargai dan jadi bagian dari Madebypipu.

(Lanjutan)

6. Peneliti : Mantap! Jadi emang interaksi sama pelanggan jadi kunci sukses Madebypipu ya?

Ningsih : Sebenarnya gak sukses juga si, tapi setidaknya udah cukup berjuang buat bersaing di era digital dengan yang lain gitu si. Tapi, intinya tuh kita pengen pelanggan merasa dekat sama kita. Selain itu, kita juga kasih info detail tentang produk dan proses pembuatannya, biar mereka makin yakin buat belanja di kita. Meskipun kita masih ada opsi buat belanja *offline*, tapi kita lebih fokus ke penjualan *online* karena lebih luas jangkauannya.

7. Peneliti : Ningsih, aku penasaran nih, ada gak sih tantangan yang kamu hadapi dalam strategi pemasaran *digital* Madebypipu?

Ningsih : Wah, pasti ada, Dil. Salah satu kelemahan utama dari strategi pemasaran *digital* kita tuh aksesnya yang terbatas cuma buat pengguna internet. Terus, kita fokus banget di Instagram buat *platform* pemasaran, tapi ada kekurangannya juga. Banyak pengguna yang kadang suka nge-skip promosi kita karena kontennya mungkin kurang menarik atau gak cukup mencuri perhatian.

8. Peneliti : Paham, jadi emang konten promosi harus lebih kreatif ya?

Ningsih : Iya, Dil. Kita memang harus ningkatin strategi konten dan kreativitas dalam iklan biar bisa bersaing sama konten lain di Instagram. Kita terus belajar dan cari cara biar konten kita lebih menarik dan *engaging* buat pengguna.

9. Peneliti : Ningsih, dalam dunia bisnis *digital*, gimana Madebypipu adaptasi sama peluang yang ada?

Ningsih : Nah, Dil, di bisnis *digital* itu kita harus cepat dan fleksibel. Kalau ada tren baru, kita bisa cepet ikutan dan adaptasi. Ini bikin orang tertarik buat belanja *online* karena gampang dan praktis. Mereka juga bisa dapet info terbaru soal produk dan promo kita secara *real-time* lewat internet.

(Lanjutan)

10. Peneliti : Menarik nih. Ada rencana buat kolaborasi sama *influencer* media sosial gak?

Ningsih : Inshaallah ya, kita juga lagi nguatin produk sama pemasaran! Tapi, klo menurut aku kolaborasi sama *influencer* itu penting banget. Dengan kerja bareng mereka, kita bisa ningkatin visibilitas merek kita, narik lebih banyak pelanggan, dan bangun hubungan yang lebih kuat sama konsumen. Selain itu, *influencer* bisa bantu kita nyampe ke *audiens* yang lebih luas dan memperkuat kehadiran kita di pasar *digital*.

11. Peneliti : Wah, strategi yang solid ya. Jadi, menurut kamu langkah penting apa aja yang perlu diambil Madebypipu?

Ningsih : Kita harus adaptasi cepet sama tren, manfaatin media sosial buat promosi, dan kolaborasi sama *influencer*. Ini langkah-langkah penting buat ningkatin daya saing dan pertumbuhan bisnis Madebypipu.

12. Peneliti : Jadi, gimana Madebypipu ngatasin semua tantangan dalam hal berbisnis?

Ningsih : Kita harus selalu siap beradaptasi dan fleksibel, Dil. Terus inovasi, dengerin *feedback* pelanggan, dan pantau tren di pasar. Selain itu, kita juga jalin hubungan baik sama *supplier* buat jaga stabilitas bahan baku. Yang paling penting, kita tetep fokus ke kualitas produk dan layanan biar pelanggan tetep puas dan setia.

13. Peneliti : Gimana sih strategi promosi yang kalian jalanin di Madebypipu sejak mulai berdiri tahun 2020?

Ningsih : Jadi gini, promosi itu penting banget buat kita. Sejak Madebypipu berdiri, kita udah ngelakuin berbagai kegiatan promosi dan dorong konsumen beli *bucket* bunga kita. Produk yang bagus nggak akan dikenal atau dibeli kalau orang nggak tau atau nggak yakin manfaatnya, kan?

14. Peneliti : Setuju banget. Terus, cara promosi apa aja yang udah kalian coba?

(Lanjutan)

Ningsih : Fokus utama kita itu di media sosial, terutama Instagram. Menurut kita, Instagram itu lebih efektif dan efisien buat promosiin produk kita. Kita bisa ngepos gambar-gambar cantik dari *bucket* bunga kita, bikin *stories*, dan berinteraksi langsung sama *followers*. Jadi, kita bisa ningkatin kesadaran pasar tentang produk kita secara langsung.

15. Peneliti : Kenapa milih Instagram sebagai *platform* utama? Apa kelebihanannya dibanding *platform* lain?

Ningsih : Instagram itu *platform* yang sangat visual, cocok banget buat produk kayak *bucket* bunga yang memang menarik secara estetika. Selain itu, pengguna Instagram itu aktif banget dan suka berbagi konten, jadi pas banget buat promosiin produk kita. Kita juga bisa pake fitur kayak Instagram Ads buat ningkatin jangkauan dan nge-target *audiens* yang tepat.

16. Peneliti : Ada tips khusus nggak dalam menjalankan promosi di Instagram?

Ningsih : Yang paling penting itu konsistensi dan kreativitas. Kita harus rutin ngepos konten yang menarik, informatif, dan *engaging*. Terus, harus rajin juga berinteraksi sama *followers*, kayak balesin komentar dan DM. Jangan lupa manfaatin fitur kayak *story* dan IGTV buat konten yang lebih variatif.

17. Peneliti : Gimana respon dari konsumen selama ini dengan strategi promosi kalian?

Ningsih : Responnya bagus banget! Banyak yang bilang mereka tau Madebypipu dari Instagram. Interaksi kita sama pelanggan juga jadi lebih mudah dan personal. Kita bisa langsung dapet *feedback* dari mereka dan *improve* produk atau layanan kita.

18. Peneliti : Menarik banget. Terakhir nih, ada rencana ekspansi promosi ke *platform* lain nggak?

Ningsih : Ada dong. Kita lagi pertimbangin buat *expand ke platform* lain kayak TikTok dan Facebook. Tapi tetep, fokus utama kita masih di

(Lanjutan)

Instagram karena udah terbukti efektif. Tapi siapa tau kan, dengan ekspansi ke *platform* lain, kita bisa jangkau lebih banyak lagi pelanggan.

19. Peneliti : Ok cukup sampai disini aja wawancaranya Ningsih.

Ningsih : Oh, udah selesai ni?

20. Peneliti : Haha, udah lah. Emang mau wawancara sampai berapa lama?

Ningsih : Haha, gak tau si.

21. Peneliti : Terima kasih banyak, Ningsih, buat waktunya. Informasi ini pasti bermanfaat banget buat penelitian saya dan yang lain juga pastinya.

Ningsih : Sama-sama Fadil. Senang bisa memabantu

Narasumber : Rani Shofi

Jabatan : *Marketing*

Transkrip Wawancara :

1. Peneliti : Halo Shofi, gimana kabar kamu hari ini ni?

Shofi : Halo juga, Alhamdulillah baik kok.

2. Peneliti : Cerah banget ni muka kamu, sering pakai skincare ya? Haha.

Shofi : Hahaha, gak juga si. Muka Fadil juga cerah kok, pasti sering kena air wudhu ni.

3. Peneliti : Alhamdulillah, kalau cerah mah, haha.

Shofi : Alhamdulillah juga.

4. Peneliti : Aku izin ya buat wawancarain kamu ni hari ini.

Shofi : Ya, boleh Fadil.

5. Peneliti : Bisa ceritain kenapa Madebypipu menargetkan konsumen dari usia 17 hingga 40 tahun?

Shofi : Oh, boleh kok! Jadi, kita fokus ke konsumen usia 17 hingga 40 tahun karena mereka lebih akrab dengan teknologi dan internet. Mereka ini biasanya lebih sering mencari dan belanja produk secara *online*. Selain itu, mereka juga ngerti banget soal pentingnya ngasih hadiah berupa *bucket* bunga buat perayaan

(Lanjutan)

atau momen spesial, entah itu buat keluarga, pasangan, atau teman. Jadi, target pasar kita ini memang pas banget karena mereka paham dan menghargai makna dari ngasih *bucket* bunga.

6. Peneliti : Wah, menarik banget si ini! Ada alasan khusus kenapa usia ini lebih memilih *bucket* bunga?

Shofi : Iya, bener banget. Usia segini kan lagi aktif-aktifnya dalam kehidupan sosial. Mereka sering merayakan berbagai acara seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, dan momen spesial lainnya. Jadi, *bucket* bunga itu jadi pilihan yang sempurna buat ngungkapin perasaan atau apresiasi mereka. Lagipula, kelompok usia ini cenderung lebih menghargai estetika dan keunikan produk kita. Jadi, kita bisa lebih fokus menciptakan desain yang keren dan *meaningful* buat mereka.

7. Peneliti : Boleh cerita sedikit tentang fokus geografis Madebypipu? Kenapa memilih kota-kota besar di Indonesia, terutama Jabodetabek?

Shofi : Oh, tentu! Jadi, Madebypipu memang fokus di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Alasannya simpel, di daerah-daerah ini penggunaan teknologi media sosial dan internet tuh tinggi banget. Orang-orang di sini sangat aktif di dunia *digital*, jadi cocok banget sama strategi pemasaran kita yang banyak memanfaatkan media sosial.

8. Peneliti : Menarik banget! Terus, kenapa memilih lokasi produksi di Rawalumbu, Bekasi?

Shofi : ya, jadi meskipun kita berbasis di Rawalumbu, Bekasi, kita tetep pengen jangkau pasar yang lebih luas. Bekasi ini strategis, dan kita bisa ngatur distribusi ke berbagai kota besar dengan mudah. Kita pastiin produk kita berkualitas dan harganya kompetitif, jadi pelanggan di berbagai lokasi bisa tetap dapetin produk yang sesuai anggaran mereka.

9. Peneliti : Berarti kalian juga fleksibel ya soal harga? Gimana cara menyesuaikan?

(Lanjutan)

Shofi : Bener banget. Kita paham bahwa setiap daerah punya daya beli yang beda-beda. Jadi, kita selalu siap menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas. Kita juga selalu terbuka buat kustomisasi, biar pelanggan bisa dapetin bucket bunga yang sesuai keinginan dan budget mereka.

10. Peneliti : Wah, hebat! Jadi meskipun basisnya di Bekasi, Madebypipu tetap bisa menjangkau dan memuaskan pelanggan di berbagai kota besar ya?

Shofi : Ya, itu dia tujuan kita. Kita pengen semua orang, terutama di kota-kota besar, bisa ngerasain produk kita yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai kebutuhan mereka. Kita terus berusaha untuk itu setiap hari.

11. Peneliti : Gimana sih perilaku konsumen yang jadi target Madebypipu?

Shofi : Kita menargetkan pengguna aktif media sosial yang sering belanja *online* dan tertarik sama produk *bucket* bunga yang unik dan menarik. Biasanya, konsumen kita itu aktif banget di internet, sering pakai media sosial buat cari informasi dan belanja.

12. Peneliti : Berarti mereka sering banget *online* ya?

Shofi : *Exactly*, Iya, betul. Mereka aktif banget di dunia *digital*. Bisa dibilang, mereka udah terbiasa beli barang secara *online*. Jadi, kita juga fokus banget buat memudahkan mereka menemukan dan membeli produk kita lewat *platform digital* kayak Instagram dan WhatsApp.

13. Peneliti : Jadi, apa yang bikin mereka tertarik dengan produk Madebypipu?

Shofi : Produk kita punya desain yang unik dan menarik, beda dari yang lain. Selain itu, kita juga aktif banget di media sosial, jadi mereka bisa lihat langsung katalog produk kita dan komunikasi sama kita lebih gampang. Kita pengen bikin proses belanja mereka jadi pengalaman yang menyenangkan dan praktis.

14. Peneliti : Menarik! Jadi, Madebypipu benar-benar memanfaatkan keaktifan konsumen di media sosial dan dunia *digital* ya?

Shofi : Iya, kita bener-bener memanfaatkan itu. Kita paham banget kalau konsumen sekarang lebih suka yang praktis dan cepat. Jadi, kita hadir di *platform* yang mereka sering gunakan biar mereka bisa lebih mudah akses produk kita.

(Lanjutan)

15. Peneliti : Shofi, jadi selain fokus ke pengguna sosmed yang aktif, kamu juga pertimbangin faktor ekonomi target pasar, ya? Bisa cerita lebih banyak soal itu?
Hikmah : Ya, Dil! Bener banget. Jadi gini, kita juga liat dari segi ekonomi target market kita. Kebanyakan dari mereka tuh punya kemampuan ekonomi menengah, yang artinya mereka masih bisa beli *bucket* bunga dari kita tanpa terlalu mikir panjang. Kita mau pastiin produk kita itu nggak cuma keren, tapi juga terjangkau buat mereka.
16. Peneliti : Paham, jadi emang nyasar ke yang punya budget cukup ya. Terus dari segi sosial gimana tuh?
Shofi : Nah, ini juga menarik, Dil. Target pasar kita tuh orang-orang yang aktif banget secara sosial, baik itu langsung atau *online*. Mereka tuh sering banget ketemu sama temen-temen, keluarga, dan pacar, terus suka berbagi momen di sosmed. Makanya, kita ngerasa mereka tuh target yang pas buat strategi pemasaran kita.
17. Peneliti : Jadi, strategi pemasaran viral tuh emang andalan Madebypipu ya?
Shofi : Bukan begitu si, tapi seenggaknya dengan begitu mereka sering berbagi informasi dan momen di sosmed, kita manfaatin kebiasaan itu buat bikin strategi viral. Misalnya, mereka posting foto *bucket* bunga yang mereka beli dari kita, terus temen-temennya ngeliat dan tertarik. Jadi, secara nggak langsung, mereka jadi bagian dari pemasaran kita juga.
18. Peneliti : Ya, *I know*. Jadi, intinya Madebypipu pinter banget ngegabungin faktor ekonomi dan sosial buat nentuin *target market*, ya?
Shofi : Bukan pinter, tetapi kita selalu berusaha ngerti kebutuhan dan kebiasaan *target market* kita biar bisa kasih produk dan pengalaman terbaik buat mereka.
19. Peneliti : Shofi, setelah kamu tetapkan target pasar, gimana sih strategi Madebypipu buat memperkuat posisi di pasar digital?

(Lanjutan)

Shofi : Nah, jadi gini, Dil. Kita fokus banget ke pemasaran *digital*. Salah satu cara yang kita pake adalah interaksi langsung sama konsumen lewat fitur *question box* di Instagram. Jadi, mereka bisa ngasih saran, kritik, atau pertanyaan langsung ke kita. Dari situ, kita bisa dapet insight buat perbaiki produk dan layanan kita.

20. Peneliti : Wah, keren juga ya! Terus, buat ngasih tau info baru ke konsumen, gimana caranya?

Shofi : Kita rutin banget ngupdate *feed* dan *story* di Instagram buat ngumumin produk baru, *restock*, promosi, atau kampanye lainnya. Jadi, konsumen kita selalu *up-to-date* dan nggak ketinggalan info penting dari Madebypipu.

21. Peneliti : *Genius* banget ni. Aku juga liat Madebypipu punya tema yang kuat, "Momen Spesial, Kenangan Abadi". Cerita dong soal itu.

Shofi : Iya, Dil! Jadi kita mau Madebypipu dikenal bukan cuma jual *bucket* bunga, tapi juga ngasih pengalaman yang berkesan dan bermakna. Makanya, tema itu kita usung di semua aspek operasional dan pemasaran kita. Biar konsumen merasa setiap momen spesial mereka jadi kenangan abadi bareng produk kita.

22. Peneliti : Gokil, jadi emang fokus ke pengalaman pelanggan ya?

Shofi : Betul banget! Kita nggak cuma jual produk, tapi juga pengen bikin momen spesial mereka jadi lebih berkesan. Itu yang bikin kita beda dari yang lain.

23. Peneliti : Oh iya aku, mau nanya juga ni. Bagaimana kamu memaksimalkan harga yang sesuai dan dapat bersaing dengan bisnis *bucket* bunga yang lain?

Shofi : Harga itu salah satu elemen krusial, Dil. Soalnya, itu kan jumlah uang yang harus dibayar konsumen buat dapetin produk kita. Kita komitmen buat ciptain nilai ekonomi yang optimal dari penjualan produk. Makanya, kita terus analisis dan monitor tren harga pasar. Rutin banget kita survei dan analisis harga yang ditetapkan pesaing, biar kita bisa pertahanin posisi harga yang strategis dan menarik di pasar.

(Lanjutan)

24. Peneliti : *Nice*, itu pertanyaan terakhir Shofi.

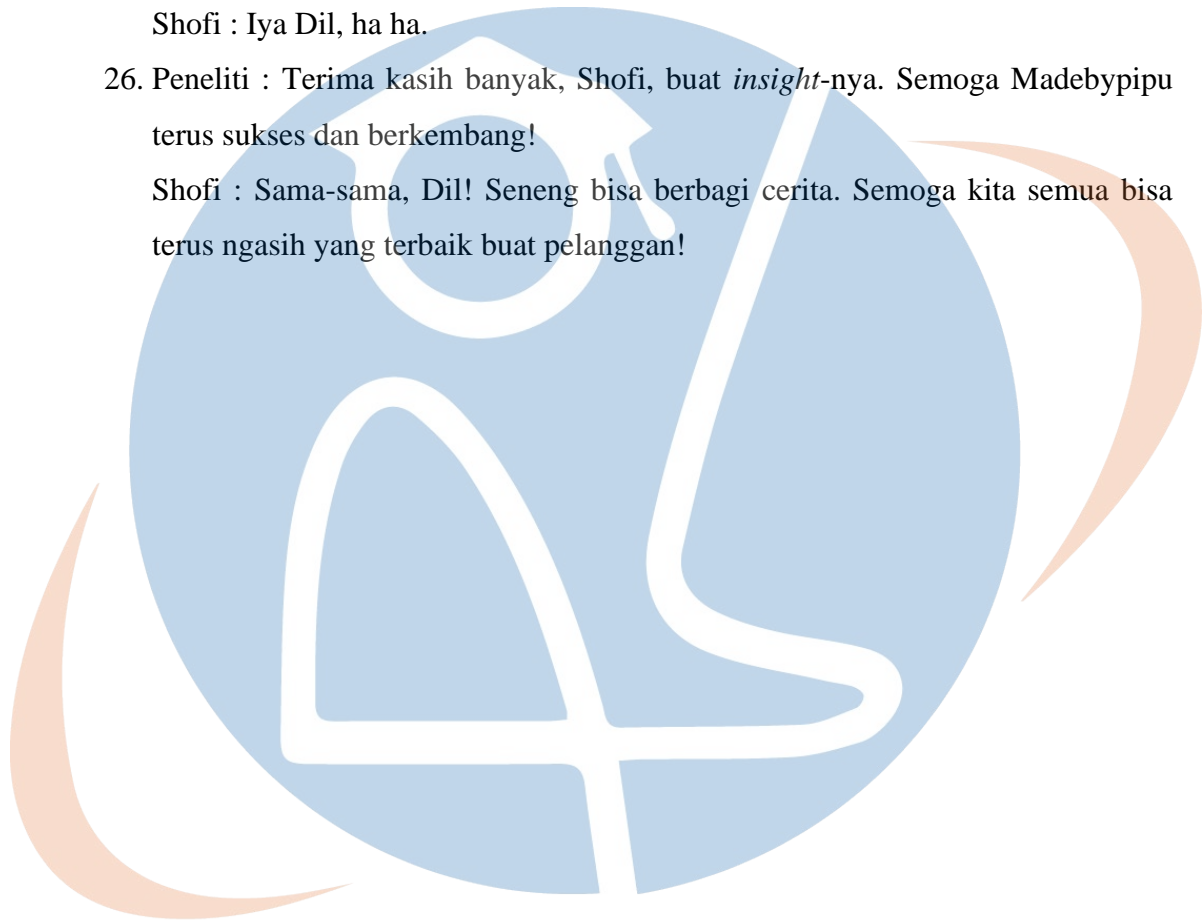
Shofi : Ouh udah selesai aja ya, ha ha.

25. Peneliti : Ha ha ha, iya ni. Kapan-kapan kita lanjut ngobrol lagi ya, tapi yang lebih santai.

Shofi : Iya Dil, ha ha.

26. Peneliti : Terima kasih banyak, Shofi, buat *insight*-nya. Semoga Madebypipu terus sukses dan berkembang!

Shofi : Sama-sama, Dil! Seneng bisa berbagi cerita. Semoga kita semua bisa terus ngasih yang terbaik buat pelanggan!



STT - NF