

Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal *Daintys Handmade*

Siti Nur Amanah^{1*}, Lingga Yuliana²

¹⁻² Universitas Terbuka, Indonesia

Korespondensi penulis: amamamo175@gmail.com

Abstract. *This study discusses the digital marketing strategy implemented by Daintys Handmade, a local brand engaged in handicrafts (handmade) such as bags and accessories. The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategy implemented by Daintys Handmade in its sales. This study uses qualitative descriptive research and interviews with the owner of Daintys Handmade. The results of the discussion show that a well-planned digital marketing strategy can increase sales volume and strengthen the position of local brands in the market. The digital marketing strategy implemented by Daintys Handmade, such as utilizing various marketplaces (Instagram, Shopee, Tiktok, Whatsapp Business), promotions through discounts, giveaways, endorsements, and digital advertising have proven effective in increasing sales volume.*

Keywords: *Digital Marketing, Handmade, Sales, Social Media*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Daintys *Handmade*, sebuah brand lokal yang bergerak di bidang kerajinan tangan (*handmade*) seperti tas dan accessories. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan Daintys *Handmade* dalam penjualannya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan melakukan wawancara kepada pemilik dari Daintys *Handmade*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana dengan baik mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi *brand* lokal di pasar. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh daintys handmade, seperti pemanfaatan berbagai marketplace (Instagram, Shopee, Tiktok, Whatsapp Business), promosi melalui diskon, giveaway, endorse, hingga pemasangan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Handmade, Penjualan, Sosial Media

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Oktafianto et al., 2024; Putra et al., 2025). Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit* (Yakup & Yuliana, 2025; Habibie & Yuliana, 2025). Strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing, menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen ke dalam jumlah yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan (Mokoagow et al., 2025). Menurut Alimudin & Purwantoro (2022), Marketing adalah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk. Marketing juga memiliki pengertian sebuah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Poetry et al., 2025; Sabila & Yuliana, 2025). Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi yang fleksibel, memperluas interaksi dengan para konsumen, dan mendukung aktivitas bisnis secara efektif

dan efisien (Salsabila et al., 2025).

Fokus digital marketing bukan hanya marketing sebagai media untuk menarik konsumen, tetapi juga merancang strategi marketing bagaimana menarik perhatian dari berbagai media, seperti media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, e-commerce shopee (Astri et al., 2024; Ambiyah et al., 2024). Sehingga sering kali digital marketing menggunakan strategi marketing dengan menggunakan *platform* sosial media, *endorsement*, webinar untuk menarik *awareness* dengan berbagai cara seperti menambahkan influencer marketing seperti selebgram dan artis untuk memasarkan produk agar menarik konsumen (Alfian et al., 2024; Wiranata & Yuliana, 2025).

Menurut Suryani et al. (2020) Teknologi digital, khususnya internet tentunya banyak digunakan sebagai alat komunikasi dan kegiatan pemasaran lainnya seperti meningkatkan layanan penjualan, pengembangan jaringan pemasaran, dan pengembangan produk terutama untuk mendapatkan ide serta inovasi, dan lainnya. Penggunaan media digital untuk pemasaran bagi perusahaan besar maupun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini tentunya semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang jumlahnya semakin banyak serta dari sisi demografi termasuk usia yang produktif, sehingga potensial untuk dipenuhi kebutuhannya pun sangat tinggi (Alfian et al., 2025).

Kustiyahningsih et al. (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa alasan mengapa UMKM perlu melakukan transformasi digital, salah satunya adalah untuk memperluas akses kegiatan jual beli. Di era digital saat ini, banyak konsumen mencari produk dan layanan secara online, sehingga kehadiran digital marketing menjadi sangat penting di dunia bisnis. Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka tanpa batas geografis dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mempercepat proses bisnis melalui otomatisasi, seperti dalam manajemen inventaris atau pengelolaan pesanan, yang akan menghemat waktu dan biaya. Transformasi digital juga memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, misalnya penggunaan *chatbots* atau aplikasi layanan pelanggan yang dapat diakses 24 jam dan dalam waktu seminggu. Proses transformasi digital pada UMKM dapat dimulai dengan langkah-langkah sederhana, salah satunya adalah dengan membangun kehadiran online. Kehadiran online ini bisa dimulai dengan membuat situs web atau menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan kunci keberhasilan perusahaan, karena keputusan pembelian pada hakikatnya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang terjadi secara terus – menerus pastinya akan

meningkatkan volume penjualan yang banyak juga. Oleh sebab itu, agar volume penjualan bisa terus meningkat, maka pelaku usaha diharapkan untuk pandai dan rajin melakukan strategi digital marketing mengingat kita sekarang berada pada kehidupan pada zaman era modern sehingga untuk bisa memperluas jangkauan konsumen bisa dilakukan dengan penjualan online.

Hal yang melatar belakangi untuk dilakukan penelitian ini adalah daintys *handmade* dalam memasarkan produknya masih dengan menggunakan cara mengikuti bazar di mall – mall tertentu dan dengan menitipkan barang di toko - toko atau *offline store* yang hanya mencakup 1 daerah yang khusus menjual produk – produk lokal daintys *handmade* saja, sehingga menimbulkan sistem *consignment* yaitu sistem persen bagi hasil antara pemilik toko dengan pemilik *brand* lokal daintys, sehingga dari hal ini tentunya membuat laba yang diperoleh oleh *owner* lebih kecil daripada *owner* memasarkan produknya sendiri dengan menggunakan digital marketing seperti *marketplace*. Adapun toko offline store ada di beberapa daerah Semarang yaitu di Toko Ola, daerah Yogyakarta yaitu di Toko Hoz, daerah Malang yaitu di Toko Meru, daerah Bandung yaitu di Toko Over The Moon, Up n Wear, Hiclo, di daerah Jakarta yaitu di Mall Grand Indonesia Local Strunk, Toko Hiclo, dan di daerah Pekanbaru yaitu di Toko CTS (Cute Twin Store), di Jambi yaitu di Toko Pop Up Store, dan di daerah Surabaya yaitu di Toko Glara Concept Store. Dengan adanya digital marketing tentunya *owner* bisa mendapatkan laba yang lebih banyak dibandingkan dengan sistem persen bagi hasil dengan toko, digital marketing juga bisa memperkenalkan segmentasi ke yang lebih luas lagi dan tentunya mempermudah konsumen luar untuk bisa berbelanja produk dari daintys *handmade* ini, serta dengan adanya digital marketing pemilik *brand* bisa memperkenalkan produknya hingga sampai ke Luar Negeri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh produk lokal Daintys *Handmade* dalam meningkatkan volume penjualan mengingatnya banyaknya pesaing dari berbagai negara dan dengan persaingan harga yang semakin ketat. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha yang ingin menciptakan merek lokal yang dikenal baik oleh banyak masyarakat dan dihargai oleh konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Digital Marketing

Marketing adalah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau jasa (Alimudin & Purwantoro, 2022). Marketing mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Marketing juga memiliki pengertian sebuah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Muljono, (2018) mengemukakan bahwa saat ini, pemasaran dibagi menjadi dua jenis. Pertama, traditional marketing (*offline marketing* atau *conventional marketing*) yang menggunakan media offline seperti televisi, radio, brosur, dan lain-lain sebagai alat untuk pemasaran bisnis. Kedua, digital marketing (*internet marketing* atau *online marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Mulai dari perusahaan multinasional hingga perusahaan mikro berlomba – lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet. Hal ini yang membuat digital marketing menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai digital marketing dengan para pelaku yang mengakui diri mereka sebagai *digital marketer* (Yuliana, 2022).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial (Coviello et al., 2021). Keunggulan digital marketing yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu. Strategi digital marketing menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (Kurniaty et al., 2023). Pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Fatmah et al. (2024) menyatakan bahwa munculnya wirausahawan muda yang kreatif telah menciptakan model wirausaha gaya baru yang disebut *creativepreneur* atau *Entrepreneurship Based on Creativepreneur* yaitu wirausahawan dengan jiwa kreatif yang terus berinovasi dan menghasilkan ide serta berpikir *out of the box*. Keunggulan bersaing suatu bisnis tidak lagi hanya bergantung pada teknologi, melainkan ada faktor lain yang menjadi kunci sukses dalam memulai sebuah usaha dan dapat dijadikan sebuah peluang usaha, yaitu kemampuan berpikir kreatif dan menciptakan atau memikirkan produk kreatif

agar usaha yang baru dimulai bisa berkembang. Persaingan saat ini memiliki dua pilihan yaitu bertahan secara kreatif atau tidak (Sobari et al., 2024). Untuk itu, diperlukan ide dan inovasi untuk terus mengembangkan bisnis dan membangun jaringan bisnis.

Ada beberapa alasan mengapa UMKM perlu melakukan transformasi digital, salah satunya adalah untuk memperluas akses pasar (Kustiyahningsih et al., 2022). Di era digital saat ini, banyak konsumen mencari produk dan layanan secara online, sehingga kehadiran digital menjadi sangat penting. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka melampaui batas geografis dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mempercepat proses bisnis mereka melalui otomatisasi, seperti dalam manajemen inventaris atau pengelolaan pesanan, yang akan menghemat waktu dan biaya. Transformasi digital juga memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, misalnya penggunaan chatbots atau aplikasi layanan pelanggan yang dapat diakses 24 jam dan dalam waktu seminggu. Proses transformasi digital pada UMKM dapat dimulai dengan langkah-langkah sederhana, salah satunya adalah membangun kehadiran online. Kehadiran online ini bisa dimulai dengan membuat situs web atau menggunakan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

Pemasaran digital melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan digital advertising dan optimasi user interface, juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM kuliner (Wijayanto et al., 2025). Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Oleh karena itu, UMKM diharapkan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperkuat kapasitas inovatif mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Volume Penjualan

Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut (Sendianto, 2021). Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Firdaus et al., 2024). Menurut Rini et al. (2021) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Mokoagow et al.

(2025) mengemukakan jika volume penjualan bisa dihitung melalui dua metode. Awalnya, dengan meraih target penjualan yang bisa dihitung dari jumlah unit barang yang terjual. Kedua, dengan mengukur peningkatan kuantitas penjualan, yang tercermin dari peningkatan keuntungan yang didapat dari total nilai penjualan perusahaan pada periode tertentu. Mokoagow et al. (2025) volume penjualan dapat diukur melalui tiga parameter; mencapai volume penjualan: mengukur jumlah jasa atau barang yang terjual. Mendapat laba: menghitung penghasilan bersih setelah dikurangi biaya operasional. Mendukung pertumbuhan perusahaan: pencapaian target yang mendorong pertumbuhan melalui distribusi efisien dan kualitas produk yang terjaga (Wati et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan secara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik (Ramadhanu & Yuliana, 2025; Kamaliyah et al., 2025). Metode penelitian adalah proses ilmiah yang berkaitan dengan studi yang mendalam terhadap suatu objek penelitian untuk mendapatkan jawaban yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan sah (Sahir, 2022; Parashakti et al., 2024). Metode penelitian yang diterapkan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif dimana peneliti melakukan observasi langsung terhadap objek penelitiannya. Lokasi penelitian ini dilakukan di Daintys Handmade, Kecamatan Kliris, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Wawancara dilakukan untuk memperoleh tanggapan lebih rinci (Oktavia et al., 2025; Takih & Yuliana, 2025; Ega et al., 2025) permasalahan penelitian ini.

Proses penelitian dikemukakan Fitria & Yuliana (2025); Ryan & Yuliana (2025); Utama & Yuliana, (2025) dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan responden. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel dimana pendekatan didasarkan pada karakteristik populasi yang ada, strategi yang digunakan dalam penelitian ini (Priyatno & Yuliana, 2025; Zahrah & Yuliana, 2025). Teknik ini digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik khusus yang dapat memberikan informasi yang mendalam dan bermakna tentang topik diteliti (Setyabudi & Yuliana, 2025; Sugiono et al., 2025; Yuliana et al., 2025). Pertanyaan terbuka diajukan kepada responden dalam bentuk wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Daintys *handmade* didirikan pada tahun 2011 di Kota Semarang dan kemudian pada tahun 2022 owner berpindah tempat tinggal ke Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Daintys *handmade* adalah *brand* dari tas dan *accessories* lokal seperti jam tangan *handmade*, *bag charm keychain handmade*, *strap phone handmade*, gelang tangan *handmade*, dan sebagainya yang didesain dari pikiran, kemudian dirangkai menggunakan tangan kemudian dirasakan dengan hati.



Gambar 1. Logo *Daintys Handmade*

Motivasi didirikannya *daintys handmade* ini karena berasal dari *fashion* dan hobi dari pemilik *brand* / owner, ternyata dari hobi ini bisa menghasilkan bisnis, dan ketika bisnis ini dilanjutkan, ternyata bisa membantu orang lain untuk berpenghasilan, serta dapat menjadi *women support women*. *Daintys handmade* dikenal sejak tahun 2011 dari online seperti Blackberry Messenger lalu berkembang ke Facebook, kemudian berkembang lagi ke Instagram, hingga saat ini lanjut berkembang ke *marketplace* Tiktok dan Shopee. *Daintys handmade* sampai sekarang belum memiliki store resmi, karena pendistribusian produk ini dengan didistribusikan / dititipkan ke beberapa toko diantaranya adalah di daerah Semarang (Toko Ola) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @toko.ola, di daerah Yogyakarta (Toko Hoz) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @hoz_id, di daerah Malang (Toko Meru) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @_tokomeru_, di daerah Bandung (Toko Over The Moon) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @overthemoon.bdg, (Toko Up n Wear) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @up.n.wear, dan (Toko Hiclo) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @haicloofficial, di daerah Jakarta (Grand Indonesia Local Strunk) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @localstrunks, (Toko Hiclo), dan di daerah Pekanbaru (CTS) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @cutestoretwins.official, di daerah Jambi (Pop Up Store) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @prityplease, di daerah Surabaya (Concept Store) atau bisa juga dikunjungi ke laman akun Instagram @glara_conceptstore, serta dijual pada event bazar di

beberapa mall seperti DP Mall Semarang, Solo Paragon Mall, dan Mall Grand Indonesia ketika ada event seperti pergantian Tahun Baru, Idul Fitri, dan Tahun baru Imlek dan juga penjualannya menggunakan sistem online di marketplace seperti Shopee, Tiktok, Instagram dan Whatsapp *Business*.



Gambar 2. *Display Daintys Handmade di Toko*

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasannya tersaji sebagai berikut. Inovasi produk dan pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, terutama di sektor kuliner. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis teknologi telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, orientasi kewirausahaan dan kreativitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Dalam praktiknya, penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan bisnis tas anyaman ini banyak memiliki keunggulan dibandingkan dengan bisnis konvensional. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman di era modern sehingga pemanfaatan e-commerce ini sangat cocok apabila digunakan untuk bisnis tas anyaman di Ponorogo. dengan adanya e-commerce ini para konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung cukup dengan menggunakan mobile sudah bisa mengakses toko yang akan dikunjunginya

Bagi UMKM, digital marketing menawarkan biaya yang lebih rendah dan cakupan pasar yang lebih luas, serta memungkinkan mereka untuk memanfaatkan media sosial, SEO, dan iklan online secara efektif untuk meningkatkan daya saing. Implementasi digital marketing dalam UMKM harus didasarkan pada strategi yang tepat, mulai dari pengembangan aset digital seperti website dan akun media sosial, hingga pemanfaatan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas. Penggunaan influencer dan kampanye iklan berbayar seperti Google Ads atau media sosial ads juga menjadi langkah strategis

untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan trafik dan interaksi dengan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diperoleh informasi bahwa strategi digital marketing yang dilakukan pada *daintys handmade* untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan penjualan secara online / digital marketing melalui marketplace seperti yang sudah dilakukan sebelumnya pada akun Instagram, Shopee, *WA Business* dan Tik tok. Berikut dibawah ini akun online dari *daintys handmade*.

Adapun strategi digital marketing lainnya yang dilakukan oleh *Daintys handmade* untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi dengan harga diskon / harga coret, pemberian *giveaway*, pemberian *free product*, melakukan kegiatan *endorse*, dan memasang iklan ads di Instagram, Shopee, serta tiktok. Untuk meningkatkan volume penjualan, tentunya produk yang diciptakan oleh *Daintys handmade* harus memiliki kualitas yang bagus, bahan yang kokoh / awet, dan desain / motif yang unik. Apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk yang bagus, bahan yang kokoh / awet, serta desain / motif yang unik maka akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan konsumen yang menyukai pasti akan melakukan *repeat order*.

Terlebih lagi produk dari *daintys handmade* diproduksinya benar – benar handmade serta menggunakan accessories yang limited sehingga desain yang ditampilkan selalu berganti – ganti setiap bulannya, juga selalu berinovatif menghasilkan produk dengan varian yang banyak, produk berkualitas bagus serta ada jaminan garansi penggantian produk selama jangka waktu 3 bulan secara gratis apabila diperoleh ada kecacatan pada produk yang dibeli oleh konsumen.

Untuk penghasilan / omset penjualan dari *daintys handmade* saat ini dalam satu bulan bisa mencapai 20 juta kotor, dari yang sebelumnya pada tahun 2020 hanya mencapai 10 juta tiap bulannya, dan pada awal” didirikan bisnis ini pada tahun 2011 pendapatan tiap bulannya hanya mencapai 300 ribu saja. Hal ini tentunya menunjukkan perkembangan yang baik, dan harapannya bisnis lokal ini tentunya masih bisa berkembang jauh yang lebih baik lagi supaya bisa memperoleh omset yang lebih banyak lagi seperti contohnya brand lokal ini masih bisa berkolaborasi untuk event” besar di acara mendatang, serta memperbanyak branding produk lokal melalui sosial media Instagram, Tiktok, *Wa Business* dan Instagram.

Salah satu ancaman bisnis yang dihadapi oleh *daintys handmade* pada pemasaran online adalah ancaman dari pesaing luar negeri dalam hal pemberian harga pada produk yang dijualnya, karena pada saat ini sudah banyak sekali para *jastiper* yang membuka jasa

titip / jasa pembelian pada produk luar negeri dengan harga yang murah. Kelemahan dari produk lokal salah satunya pada daintys *handmade* adalah terletak pada harga jual produknya, karena tidak bisa memberikan harga yang sangat murah, hal ini dipicu oleh biaya produksi dari dalam negeri (lokal) cenderung tinggi. Sehingga untuk skala usaha bisnis ini pastinya akan bersaing dengan produk luar negeri seperti China yang diproduksi dari pabrikan dengan kuantitas skala usaha besar yang tentunya bisa memberikan efek diskon pada harga yang lebih besar juga, hal ini tentunya berimbang pada harga pokok penjualannya sehingga produknya bisa didapatkan dengan harga yang sangat murah.

Walaupun mengalami masalah seperti yang sudah dijelaskan diatas, tentunya pemilik produk lokal juga harus memiliki semangat serta motivasi yang tinggi dalam memasarkan produknya serta terus melakukan perbaikan kualitas, mengasah kreatifitas supaya produk lokal Indonesia bisa lebih beragam atau bisa menambah varian yang lebih banyak lagi, bekerjasama dengan toko-toko di beberapa toko lagi (di Indonesia dan di Luar Negeri), melakukan *endorse* untuk menaikkan *engagement* dan juga portofolio serta menggunakan program *shopee affiliate* untuk membantu menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Akan tetapi, sampai saat ini masih banyak yang cinta dan bangga dengan produk lokal walaupun harga jual produk lokal lebih mahal dibandingkan dengan harga jual produk luar negeri (China). Hal ini tentunya membuat pelaku usaha merasa sangat bersyukur dan ingin terus mengembangkan bisnis produk lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat disimpulkan bahwa daintys *handmade* merupakan brand lokal yang telah berkembang secara signifikan sejak didirikan pada tahun 2011. Bisnis ini berawal dari hobi pemiliknya dan kini telah menjadi usaha yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga mendukung pemberdayaan perempuan. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh daintys *handmade*, seperti pemanfaatan berbagai marketplace (Instagram, Shopee, Tiktok, Whatsapp Business), promosi melalui diskon, *giveaway*, *endorse*, hingga pemasangan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini terlihat dari peningkatan omset bulanan yang awalnya hanya 300 ribu rupiah di tahun 2011 menjadi 20 juta rupiah pada tahun 2025. Keunggulan produk yang *handmade*, kualitas bahan yang kokoh, desain unik dan terbatas, serta adanya garansi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong repeat order. Meskipun dihadapkan dengan tantangan harga murah dari produk luar negeri, daintys *handmade* mampu bertahan dengan mengandalkan

keunikan dan kualitas produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada variabel strategi digital marketing dan penjualan. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai kesadaran merek serta reputasi merek.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Alfian, R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Putra, M. F. R. (2025). Hyper-Personalization For Customer Innovativeness, Customer Involvement and Adoption Intention. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 9(1), 69-77.
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM* (Seger, Ed.). Narotama University Press.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Athaullah, F. A., Yuliana, L., Kurniawan, A. A., Muftikhali, Q. E., Pranata, D., Manalu, C. F. D., ... & Alfian, R. (2025). IMPLEMENTASI DESIGN THINKING DALAM PENGEMBANGAN SISTEM E-KOPERASI DI SMK KOSGORO BOGOR. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 63-68.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2021). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15*(No 4), 18-33.
- Ega, T. N., Febrian, W. D., & Yuliana, L. (2025). Implementation of Off The Job Training in Asisi Senior High School Environment. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 1-10.
- Fadhillah, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Pengaruh Pembangunan Pusat Jajanan Desa (Pujadesa) Terhadap Pengembangan UMKM Di Desa Air Mesu. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Fatmah, Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, & Ghozali, Z. (2024). *UMKM & KEWIRAUSAHAAN: Panduan Praktis* (Sepriano & Efitra, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 11-23.
- Fitria, R., & Yuliana, L. (2025). Analisis Lingkungan Kerja terhadap Turnover Intentions pada Karyawan PT. Spesial Gold. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 01-10.

- Habibie, A., & Yuliana, L. (2025). PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM HAWARY KOST. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 119-126.
- Humaira, A., Yuliana, L., Putri, A. N., Muftikhali, Q. E., Suhisman, N. C., Delia, R. D. I., ... & Alfian, R. (2025). SOSIALISASI PENGGUNAAN WADAH SEKALI PAKAI DENGAN MATERIAL ALAMI. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 56-62.
- Kafiyan, V. S., Yuliana, L., Sena, A. N., Muftikhali, Q. E., Sabani, Q. R., Ardani, R. A., ... & Novyta, N. (2025). Inovasi tong sampah estetik dalam upaya mendukung sustainable development goals. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), 44-49.
- Kamaliyah, L. R., Yuliana, L., Sativa, S. O., Muftikhali, Q. E., Rahmi, R. N., Khoirudzaki, S., ... & Rizky, M. (2025). Pemanfaatan Limbah Plastik Berbasis Eco-Brick Di Lingkungan SD Negeri 01 Menteng. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 1(2), 35-41.
- Kurniaty, D., Subagio, A., Yuliana, L., Ridwan, S., & Fairuz, H. (2023, September). Factors influencing the young entrepreneurs to implement green entrepreneurship. In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 526-534). Atlantis Press.
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid -19* (Media Nusa Creative, Ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Mokoagow, N. H., Lapian, J. S. L. H. V, & Jan, A. H. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, LOYALITAS KONSUMEN DAN BRAND REPUTATION TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK GULA AREN DI DESA TOMBOLIKAT*. 13(1), 455-465.
- Ningsih, L. W., & Yuliana, L. (2025). Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan APBDes 2024 di Desa Sowanlor, Jepara. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 84-97.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(2).
- Oktavia, M. P., Febrian, W. D., & Yuliana, L. (2025). Implementation of Off The Job and On The Job Training in Human Resource Planning and Development. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 116-124.
- Parashakti, R. D., Febrian, W. D., Tarmizi, A., Satria, E., Perkasa, D. H., & Yuliana, L. (2024). The Role of Green Human Resource Management: Analysis of Organizational Culture, Innovation and Leadership. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 6(1).
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JurnalInterdisiplinerIndonesia*, 01(01), 17-24.

- Poetry, K., Ardiani, N. R., & Yuliana, L. (2025). Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 103-113.
- Putra, M. F. R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Alfian, R. (2025). Meningkatkan Penjualan Bisnis Umkm Dengan Manajemen Sosial Media. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 3(1), Article 1.
- Priyatno, M. K., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Computec International Bogor. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 3(1), 55-66.
- Ramadhanu, N. A., & Yuliana, L. (2025). Implementasi Pelayanan Digital Smart Branch pada Bank Mandiri Wahid Hasyim Kota Malang dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 3(1), 01-16.
- Rini, V. O., Lukiana, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Analisis Volume Penjualan Ditinjau dari Pemilihan Bahan Baku dan Persaingan Harga Pada UD. Sumber Hidup, Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 111–115.
- Ryan, L. A., & Yuliana, L. (2025). Efektivitas Strategi Pengadaan Barang Impor dalam Industri Energi. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 588-599.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43.
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (2nd ed.). PENERBIT KBM INDONESIA. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.
- Salsabila, R. Z., Yuliana, L., & Diandra, D. (2025). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Skintific). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 44-57.
- Sendianto, S. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK BESERTA PERAMALAN PENJUALANNYA. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85–94. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>
- Sobari, D., Perkasa, D. H., Wahdiniawati, S. A., Parashakti, R. D., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Organizational Citizenship Behavior Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2696-2707.
- Sugiono, B. P., Yuliana, L., Larasati, N., & Febrian, W. D. (2025). Predicting Impulsive Buying Influenced by Hedonic Motivation and Socialization Motivation. *Jurnal Perspektif*, 23(1), 32-40.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-MARKETING BAGI UKM: STRATEGI PERIKLANAN, WEBSITE & MEDIA SOSIAL* (D. Wandana, Ed.). Jakad Media Publishing.

- Takih, T., & Yuliana, L. (2025). Implementation Of Orientation Activities For Village Heads and Staff In Bogor District. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 24-33.
- Tarisca, K., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). The Influence of Perceived Quality on Brand Credibility. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1), 23-32.
- Utama, K. C., & Yuliana, L. (2025). Implementasi Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan (Coretax) terhadap Efisiensi Kinerja Pegawai di Direktorat Jenderal Pajak. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 43-56.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Wijayanto, G., Arjang, Subroto, D. E., Merakati, I., Pertiwi, T. P., & Hita, I. P. A. D. (2025). PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL. *Pendidikan Dan Pengajaran*, 8, 3602–3607.
- Wiranata, A., & Yuliana, L. (2025). Analisis Selling Skill terhadap Penjualan Produk Asuransi Bank BCA Trunojoyo Jember. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 113-124.
- Yakup, H., & Yuliana, L. (2025). Peran Traditional Markets dan Street Food Vendor Terhadap Pariwisata Kota Bukittinggi. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 3(2), 83-95.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N., Alhazami, L., & Sutopo, I. E. B. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Preloved Sebagai Upaya Peduli Lingkungan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(1), 14-27.
- Yuliana, L., Azmy, A., Nurwardana, J. R., Perkasa, D. H., Alfian, R., Aisah, N., & Putra, M. F. R. (2025). The Impact of Work Stress and Job Burnout on Turnover Intention among Indonesia-China Integrated Industrial Employees. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 1-12.
- Zahrah, L., & Yuliana, L. (2025). Dampak Stres Terhadap Kinerja Karyawan pada Sektor F&B dan Keuangan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 261-269.