

Transformasi Bisnis di Era Digital: Peran Vital *Digital Marketing* dalam Kesuksesan Bisnis pada Bonassa Collection

Krisna Rahmadani Pratama¹, Maharani Ikaningtyas²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia^{1, 2}

Email korespondensi: 21042010147@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The fashion industry stands out as one of the most dynamic and competitive sectors in the current digital era. In this context, the significance of digital marketing in establishing and sustaining a fashion business has grown significantly. This journal article delves into the vital role of digital marketing in fashion business growth, with a particular focus on the Bonassa Collection as a successful case study. This research explores various digital marketing strategies employed by Bonassa Collection to attain success in this challenging market. We delve into various aspects of digital marketing, including social media, online advertising campaigns, and online brand building.

Keywords: *Digital Marketing; Fashion Business; Marketing Strategies; Online Brand Building*

Abstrak

Pasar fashion merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di era digital saat ini. Dalam konteks ini, pentingnya digital marketing dalam membangun dan mempertahankan bisnis fashion menjadi semakin signifikan. Artikel jurnal ini mengulas peran vital digital marketing dalam pertumbuhan bisnis fashion, dengan fokus pada studi kasus Bonassa Collection, sebuah merek fashion yang sukses. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi digital marketing yang digunakan oleh Bonassa Collection untuk mencapai kesuksesan di pasar yang penuh tantangan ini. Kami menggali berbagai aspek digital marketing, termasuk media sosial, kampanye periklanan online, dan pembangunan merek daring.

Kata kunci: Digital Marketing; Bisnis Fashion; Strategi Marketing; Pembangunan Merek Daring

1. PENDAHULUAN

Setiap orang sekarang dapat melakukan berbagai tugas dari mana saja berkat perkembangan teknologi yang cepat. Di tengah padatnya rutinitas sehari-hari, internet saat ini dapat dikatakan sangat praktis, mudah, dan efektif. Begitu pula pada bidang pemasaran, baik pemasaran produk secara langsung maupun tidak langsung. Memiliki strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan keuntungan serta menghindari kerugian yang salah satunya disebabkan oleh promosi yang tidak efisien dan efektif. Perkembangan ini memungkinkan banyak bisnis kecil hingga besar untuk menjalankan usahanya. Mereka dapat meraih pasar yang dituju dengan strategi pemasaran dan media yang tepat, sehingga volume penjualan dan keuntungan terus meningkat.

Industri fashion, sebagai salah satu sektor paling dinamis dalam era digital, menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan eksistensinya dan tumbuh di tengah persaingan yang sengit. Dalam perjalanan ini, digital marketing telah muncul sebagai salah satu alat utama yang memungkinkan merek-merek fashion untuk mencapai kesuksesan, meningkatkan visibilitas, dan mempertahankan pelanggan yang semakin cerdas dan beragam.

Pada dasarnya, digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dan platform daring untuk mempromosikan produk dan layanan. Dalam konteks bisnis fashion, ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, kampanye iklan online, dan strategi lainnya untuk mencapai target pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan konversi penjualan.

Artikel jurnal ini bertujuan untuk menguraikan peran vital digital marketing dalam pertumbuhan bisnis fashion dengan fokus pada Bonassa Collection. Melalui analisis mendalam, kami akan menjelaskan berbagai strategi yang digunakan oleh merek ini, mencermati dampaknya, dan mengeksplorasi pelajaran yang dapat diperoleh oleh pemilik bisnis fashion lainnya. Diharapkan bahwa artikel ini akan memberikan panduan dan wawasan yang berguna bagi para praktisi bisnis fashion, pemasar, dan peneliti yang tertarik dalam mengoptimalkan potensi digital marketing dalam konteks industri yang begitu dinamis ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dijalankan oleh Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Tlogopatut UPN Veteran Jawa Timur sebagai platform untuk menginvestigasi peran digital marketing dalam bisnis fashion. Kami akan melakukan studi kasus langsung pada Bonassa Collection yang berlokasi di Desa Tlogopatut, dengan mengumpulkan data primer dari sumber daya manusia dan material di Bonassa Collection, serta wawancara dengan pemilik bisnis. Selain itu, kami akan mengelola konten digital yang digunakan oleh Bonassa Collection, termasuk posting media sosial, Market Place dan materi digital lainnya untuk memahami cara mereka memanfaatkan media digital guna mencapai target pasar dan membangun merek secara online. Wawancara dengan pemilik bisnis Bonassa Collection akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang strategi yang diterapkan oleh mereka dan dampaknya terhadap bisnis. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana Bonassa Collection memanfaatkan digital marketing dalam bisnis fashion mereka di Desa Tlogopatut, dengan harapan bahwa data yang diperoleh dapat menjadi panduan berharga bagi pemilik bisnis fashion lainnya yang bekerja sama dengan program Bina Desa dalam mengoptimalkan potensi digital marketing dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya digital marketing dalam pertumbuhan Bonassa Collection tidak dapat diabaikan. Strategi media sosial yang aktif membantu mereka berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas online yang setia. Kampanye periklanan online yang

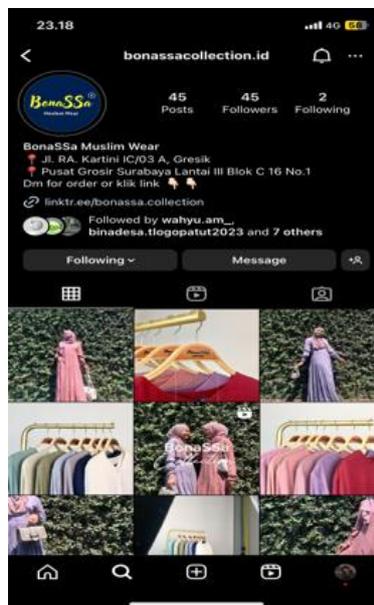
disegmentasi dengan baik telah membantu dalam menarik pelanggan yang sesuai, meningkatkan konversi penjualan, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan.



Gambar 1. Diskusi Mengenai Digital Marketing Bonassa Collection

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pembangunan merek daring telah menjadi elemen penting dalam membedakan Bonassa Collection di pasar fashion yang kompetitif. Mereka telah berhasil mengartikulasikan identitas merek mereka dengan jelas melalui konten online yang berkualitas tinggi dan kohesif. Dengan memahami target pasar mereka dan menggabungkan strategi digital marketing yang sesuai, Bonassa Collection telah menciptakan keberhasilan yang dapat menjadi contoh bagi pemilik bisnis fashion lainnya.



Gambar 2 Social Media Bonassa Collection

Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pentingnya kolaborasi dengan Program Bina Desa UPN Veteran Jawa Timur di Kelurahan Tlogopatut juga tampak dalam penelitian ini. Kerjasama ini memberikan akses ke pasar lokal yang kuat dan memungkinkan Bonassa Collection untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan di lingkungan desa yang mungkin belum terpenuhi oleh pesaingnya.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran kunci dalam pertumbuhan bisnis fashion seperti Bonassa Collection, dan strategi digital yang efektif dapat mengubah tantangan menjadi peluang dalam pasar yang kompetitif. Pelajaran dari studi kasus ini dapat menjadi panduan berharga bagi pemilik bisnis fashion lainnya yang ingin meningkatkan kinerja mereka melalui digital marketing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah di bahas sebelumnya, penerapan strategi digital marketing yang dilakukan Bonassa Collection membawa sebuah dampak yakni dengan memanfaatkan marketplace dan aktif di sosialmedia. Sehingga dampak dari implementasi tersebut adalah Bonassa Collection dapat memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas produk, dan mencapai target audiens dengan lebih efektif. Semua ini berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat kehadiran merek di pasar digital.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penggunaan pemasaran digital pada sebuah bisnis adalah langkah yang tepat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Zakiah (2021) dan Saifuddin (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Keuntungan yang didapatkan bukan hanya sekedar tempat di mana produk diiklankan dan informasi yang lengkap saja, tetapi juga menyebabkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, meningkatkan kesadaran tentang perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam riset pasar di masa depan.

Penelitian ini menyoroti peran penting digital marketing dalam pertumbuhan bisnis fashion, dengan fokus pada studi kasus Bonassa Collection di Desa Tlogopatut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bonassa Collection telah berhasil memanfaatkan berbagai strategi digital marketing dengan baik, seperti strategi media sosial yang aktif, kampanye periklanan online, dan pembangunan merek daring. Keberhasilan mereka dalam memahami pasar dan beradaptasi dengan perubahan tren digital juga mencerminkan pentingnya fleksibilitas dalam strategi digital. Kerjasama dengan Program Bina Desa UPN Veteran Jawa Timur di Kelurahan Tlogopatut membantu mereka memahami pasar lokal dan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis fashion yang ingin memaksimalkan potensi digital marketing untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif, terutama ketika beroperasi di komunitas kecil atau desa. Kesimpulannya, digital marketing bukan hanya alat tambahan, tetapi adalah pendorong utama dalam menghadapi tantangan pasar fashion yang terus berubah.

REFERENSI

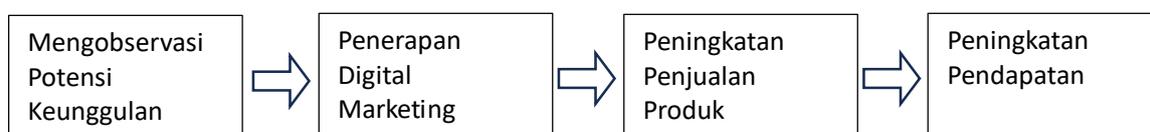
- Arfan N, Ali Hasan H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Ayu Larasati Y, Pradiptya A, Mawardani M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Putri, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65-72.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Kepala Kelurahan dan masyarakat Kelurahan Tlogopatut Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik yang sudah bekerja sama dalam kegiatan pengabdian Masyarakat pada program KKN Bina Desa. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Karang Taruna dan masyarakat Kelurahan Tlogopatut serta pengurus Kelurahan Tlogopatut yang sudah memfasilitasi dan berkoordinasi sehingga kegiatan pengabdian Masyarakat ini bisa terlaksana dengan baik. Selain itu saya berterimakasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas yang telah membimbing kami selama pelaksanaan Bina Desa dan Teman-teman Kelompok 3 Bina Desa Tlogopatut yang sudah bekerja sama selama kurang lebih tiga bulan.

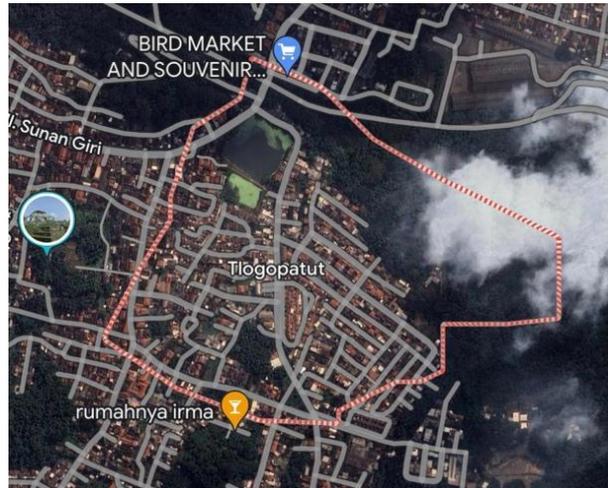
GAMBARAN IPTEK

Kelurahan Tlogopatut memiliki potensi yang dapat meningkatkan keberhasilan bisnis bagi Masyarakat melalui Program Pengembangan Bisnis dengan cara penyuluhan, pelatihan, dan partisipasi warga Tlogopatut. Dari kegiatan tersebut kami menjelaskan informasi terkait pentingnya Program Pengembangan Bisnis melalui Digital Marketing untuk Kepentingan bersama.



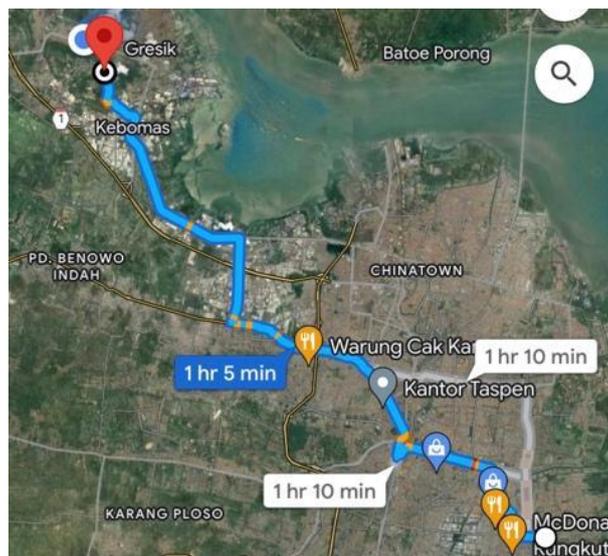
PETA LOKASI

Kelurahan Tlogopatut merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan luas wilayah 80 Hektar. Jumlah Rukun Warga (RW) pada Kelurahan Tlogopatut sebanyak 4 dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) sebanyak 12 RT.



Gambar 3. Peta Kelurahan Tlogopatut, Gresik

Jarak tempuh mitra yaitu Kelurahan Tlogopatut dengan pengusul yaitu Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur memiliki jarak tempuh 33 km dengan waktu 1 jam 10 menit.



Gambar 4. Jarak Lokasi Pengusul ke Lokasi Mitra