

ABSTRAK

Meningkatnya strategi komunikasi pemasaran digital bagi bisnis disorot, menekankan bahwa bahkan produk berkualitas tinggi memerlukan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan pengakuan, terutama di era digital. Memahami kebutuhan konsumen melalui komunikasi pemasaran dapat mengungkap peluang baru dan mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini berfokus pada Naptol, usaha mikro di Yogyakarta yang menawarkan layanan pewarnaan kain yang bertujuan untuk menghidupkan kembali pakaian yang telah pudar. Didirikan oleh Endro Sukendar pada tahun 2000, Naptol menggunakan pewarna Naptol yang dihargai karena kestabilannya dan retensi warna yang cerah, menjadikannya pilihan populer di kalangan produsen tekstil. Dengan dorongan pemerintah untuk digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, Naptol bertujuan untuk memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Naptol secara efektif memanfaatkan media sosial (terutama Instagram dan Facebook) sebagai saluran promosi utama untuk menampilkan layanan dan mengedukasi calon pelanggan. Selain itu, bisnis ini membina kemitraan dengan layanan binatu lokal, meningkatkan visibilitas dan kepercayaan. Wawasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, memperluas jangkauan pelanggan melalui penyajian konten yang efektif dan berbagi testimoni. Namun, tantangan tetap ada, termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan perlunya peningkatan keterampilan digital. Hasilnya menggarisbawahi potensi peningkatan dalam keterlibatan pemasaran digital dan merekomendasikan pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital untuk tim Naptol. Secara keseluruhan, temuan ini menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam operasi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, Literasi Digital

ABSTRACT

The increasing of digital marketing communication strategies for businesses is highlighted, emphasizing that even high-quality products require effective marketing to gain recognition, especially in the digital age. Understanding consumer needs through marketing communications can uncover new opportunities and drive business growth. This study focuses on Naptol, a micro-enterprise in Yogyakarta that offers fabric dyeing services aimed at reviving faded clothing. Founded by Endro Sukendar in 2000, Naptol uses Naptol dyes which are valued for their stability and bright color retention, making them a popular choice among textile manufacturers. With the government's push for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, Naptol aims to leverage digital strategies to increase sales. The results show that Naptol effectively leverages social media (especially Instagram and Facebook) as the main promotional channel to showcase its services and educate potential customers. In addition, the business fosters partnerships with local laundry services, increasing visibility and trust. Insights show that the digital communication strategy resulted in a significant increase in sales, expanding customer reach through effective content delivery and sharing of testimonials. However, challenges remain, including limited human resources and the need for digital skills enhancement. The results highlight the potential for improvement in digital marketing engagement and recommend ongoing training in digital marketing for the Naptol team. Overall, these findings offer a framework for understanding how digital marketing strategies can be effectively integrated into MSME operations to increase sales and customer trust.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Sales, Digital Literacy.