

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK FASHION
BUTTONSCARVES**

Erwin Permana¹, Asmaa Nur izzati², Evrila Nur Azizah³

(^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila)

Alamat e-mail: ¹erwin.permana@univpancasila.ac.id, ²asmaa.izzati0303@gmail.com, :
³evrilanurazizah@gmail.com)

ABSTRACT

As the digital ecosystem becomes more established, the business world has greater opportunities to reach wider markets. One of the popular business trends in digital media is the local fashion brand Buttonscarves. This research aims to analyze the digital marketing strategy for Buttonscarves products. The research was conducted using a qualitative approach. Data comes from search results and observations in various digital databases and official publications. The results of the analysis of digital marketing strategies for fashion buttonscarves products show that the use of technology as part of digital marketing has proven successful in expanding the market. In increasing online product marketing, Buttonscarves utilizes digital platforms and carries out several strategies. This strategy is to create an official website that is structured so that it can make things easier for potential consumers, make good use of social media by paying attention to aesthetics, collaborate with influencers and celebrities, collaborate with well-known Indonesian designers, collaborate with International Key Opinion Leaders (KOL), and carry out Collaboration with existing e-commerce such as Shopee, Tokopedia, Blibli and Zalora.

Keywords: Buttonscarves, Digital, Fashion, Marketing, Products.

ABSTRAK

Seiring dengan ekosistem digital yang semakin mapan, maka kesempatan dunia usaha semakin besar untuk menjangkau pasar lebih luas. Salah satu trend bisnis populer di media digital adalah fashion lokal brand Buttonscarves. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing pada produk Fashion Buttonscarves. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan pengamatan diberbagai pangkalan data digital dan publikasi resmi. Hasil analisis strategi digital marketing pada produk fashion buttonscarves, pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari digital marketing terbukti berhasil dalam memperluas pasar baik didalam negeri bahkan hingga luar negeri. Pemanfaatan platform online secara baik serta memperhatikan peluang merupakan upaya yang menjadi penentu keberhasilan digital marketing buttonscarves. Dalam meningkatkan pemasaran produk secara online, Buttonscarves memanfaatkan platform digital serta melakukan beberapa strategi. Strategi tersebut adalah membuat website resmi yang terstruktur sehingga dapat mempermudah calon konsumen, memanfaatkan social media secara baik dengan memperhatikan estetika, melakukan kerjasama dengan *influencer* dan selebgram, melakukan kolaborasi dengan desainer ternama tanah air, bekerjasama dengan

Key Opinion Leader (KOL) Internasional, dan melakukan kerjasama dengan E-commerce yang ada seperti Shopee, tokopedia, bibli, serta zalora.

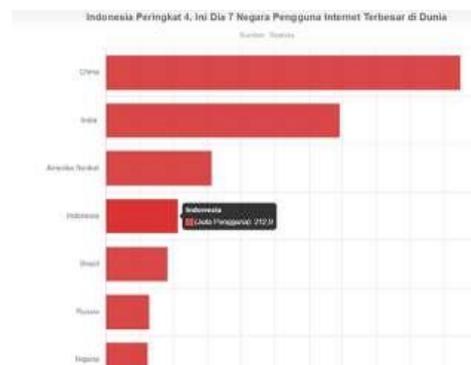
Kata Kunci: Buttonsscarves, Digital, Fashion, Pemasaran, Produk.

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini internet dapat dikatakan begitu praktis, efisien dan mudah di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dengan hadirnya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, membaca buku, bahkan berbelanja secara online (Jasri et al., 2022).

Dari tahun ke tahun, perkembangan internet dan penggunaannya di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan survey APJII, pengguna internet di Indonesia relatif tinggi, sekitar dua pertiga dari jumlah penduduk, dan cenderung meningkat setiap tahun dengan peningkatan rata-rata tahunan sebesar 9,3 persen dari 2017 hingga 2020. Pada tahun 2023, sebanyak 212,9 juta jiwa merupakan pengguna internet dari total 278 juta jiwa. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Agnes (2023), Indonesia

menempati peringkat 4 dari 7 negara pengguna internet terbesar di dunia.



Grafik 1. 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

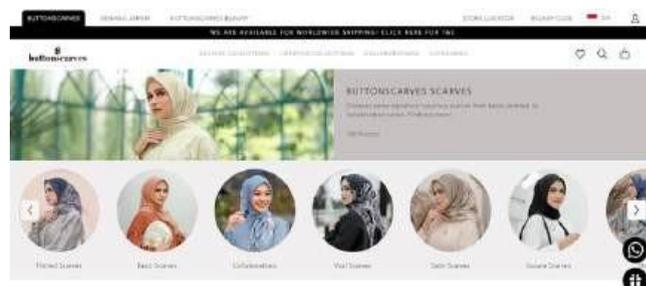
Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya pengguna internet. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang awalnya konvensional (*offline*) kini menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk mendapatkan berbagai macam informasi mengenai produk serta bertransaksi melalui internet. Digital marketing sendiri merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan sudah mengadopsi dunia digital. Dunia

digital diprediksi akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain adalah naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G (Syukri, 2022).

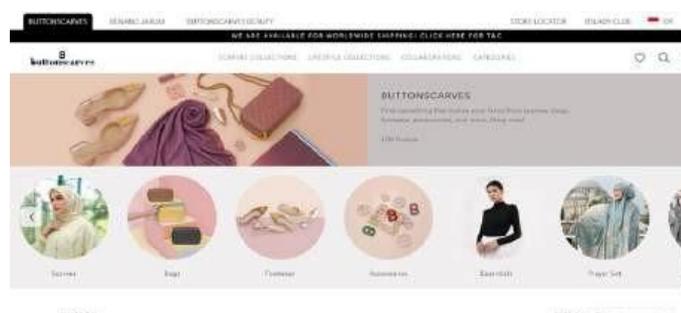
Perkembangan *moslem fashion* di Indonesia khususnya hijab, dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Hal ini didukung dengan mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama islam sebanyak 231,6 juta. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Banyaknya mayoritas penduduk yang beragama islam di Indonesia menyebabkan industri ini berkembang dengan pesat. Minat masyarakat Indonesia pada hijab *fashion* semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para desainer hijab dalam mendesain motif hijab yang berbeda dan unik. Banyak merek hijab lokal yang ada di Indonesia yang

mengakomodir fashion hijab muslim salah satunya adalah Buttonsscarves (Arsj, 2022).

Buttonsscarves merupakan salah satu *brand* premium hijab di ranah *fashion* dan *lifestyle* yang didirikan pada tahun 2016. Berawal dari sebuah garasi, kini buttonsscarves sudah memiliki lebih dari 40 store offline yang berada di dalam maupun luar negeri. Merek ini terkenal dengan *pattern scarf* dengan ciri khas kualitas produk yang tidak pasaran. Buttonsscarves kini juga menambah lini produk lain yaitu tas, alas kaki, aksesoris, barang esensial, *home*, dan kecantikan.



Gambar 1. Berbagai Varian Scarves di Website Buttonsscarves



Gambar 2. Berbagai Varian Produk di Website Buttonsscarves

Oleh karena itu Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing pada produk fashion buttons scarves. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam menyusun dan melaksanakan strategi marketing secara digital sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pemasaran produk.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono dalam (Mufidah et al 2024) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Data yang terkumpul dianalisis lalu dideskripsikan kembali sehingga mudah dimengerti oleh orang lain. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang

digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. (Jailani 2023)

Selanjutnya metode penelitian adalah suatu penelitian yang akan diteliti berdasarkan kasus yang ada dan diperoleh sehingga dapat dikaji ulang. Penelitian ini juga menjelaskan tentang bagaimana menganalisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Buttons scarves. Penulis juga mendapatkan informasi yang diambil dari situs resmi brand Buttons scarves dan media sosial yang diliput oleh brand tersebut. Oleh sebab itu, penggunaan metode kualitatif dengan teknik dokumentasi ini dapat mempermudah penulis melakukan penelitian dan mendapat data terkait masalah yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merek Buttons scarves merupakan karya dari Linda Anggrea yang berdiri di awal tahun 2016. Sebelum Linda memulai bisnisnya, Linda merupakan seorang pekerja kantoran. Namun ia

memutuskan untuk berhenti dari tempat ia bekerja karena alasan tertentu. Saat itu ia mengalami titik terendah dalam hidupnya, merasa menjadi manusia yang kurang bersyukur, dan hidup tanpa ketenangan. Pada akhirnya Linda Anggrea memutuskan pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah umroh. Ia memfokuskan diri untuk melaksanakan ibadah dan berdoa agar diberikan petunjuk untuk pekerjaan yang cocok baginya ke depan. Setelah ia melewati dan merasakan perjalanan spiritual tak disangka itu merupakan titik balik Linda Anggrea. Linda memutuskan untuk menutup auratnya dengan menggunakan hijab. Setelah kembalinya ke tanah air, ia menyadari bahwa belum ada merk scarf yang secara serius menggarap target pasar premium dan menengah ke atas. Dari situlah Linda mengambil langkah untuk mendirikan Buttonscarves.

Meskipun Linda tidak memiliki latar belakang di dunia fashion, ia berhasil merintis bisnis Buttonscarves dengan cepat. Selama empat bulan pertama sejak Buttonscarves didirikan, Linda melakukan berbagai hal mulai dari mengembangkan produk,

mempelajari target pasar, hingga membuat situs resmi Buttonscarves. Dalam tahap awal ini, ia juga melibatkan diri dalam setiap aspek bisnisnya, termasuk administrasi situs web dan proses pengemasan produk untuk pembeli.

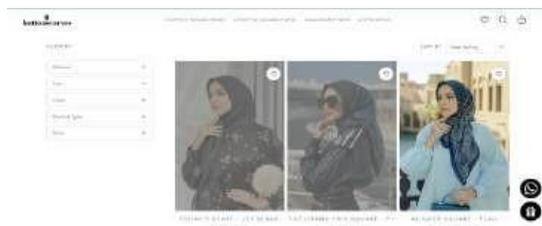
Produk Buttonscarves juga terus berinovasi, seperti rutin merilis koleksi hijab baru, menambah variasi produk, dan bahkan mengeluarkan aksesoris pelengkap yang dibutuhkan konsumen. Sejak berdirinya pada tahun 2016 Buttonscarves tidak hanya memperkuat keberadaannya secara online, melainkan juga memperkuat keberadaannya di dunia offline. Pada tahun 2018, Buttonscarves berhasil memperluas pasarnya dengan membuka 25 toko offline termasuk di Malaysia. Hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 40 toko offline yang tersebar.

Sebagai CEO Buttonscarves, Linda Anggrea terus bertekad dan menghadirkan inovasi agar buttonscarves terus bergerak maju untuk menjadi produk fashion yang dapat menginspirasi serta dapat diakui di tanah air maupun kancah internasional. Buttonscarves juga memanfaatkan teknologi untuk

melakukan pemasaran sebagai upayanya. Strategi marketing yang dilakukan meliputi :

1. Website Resmi Buttonscarves yang Terstruktur

Website resmi dari Buttonscarves adalah www.buttonscarves.com (Gambar 3). Buttonscarves membuat website yang terstruktur dengan menyediakan berbagai fitur seperti pencaharian, berbelanja dengan mudah, membagi produk berdasarkan kategori, menerapkan filter untuk pencarian produk tertentu sesuai keinginan pengunjung, hingga menyediakan fitur untuk pengunjung dapat menandai barang apa yang ingin dibeli pada waktu mendatang. Dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan serta membuat konsumen maupun calon konsumen merasa nyaman untuk melihat berbagai produk yang ditawarkan.



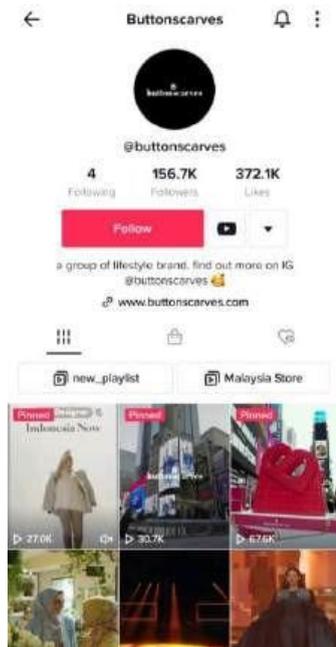
Gambar 3. Website Resmi Buttonscarves

2. Memanfaatkan Social Media dengan Baik

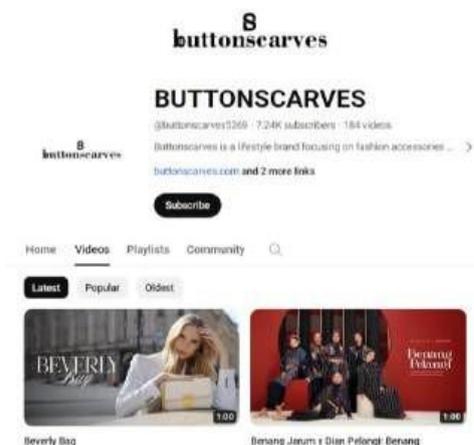
Salah satu bentuk digital marketing yang dapat dimanfaatkan ialah social media. Buttonscarves memanfaatkan instagram, tiktok, dan youtube sebagai strategi pemasaran mereka (Gambar 4, 5, dan 6). Tidak hanya sekedar mengunggah foto produk yang dimiliki, namun social media juga digunakan buttonscarves untuk melakukan live streaming memberikan informasi dan review seputar produk yang akan diluncurkan, memperlihatkan prestasi yang diraih, serta kolaborasi yang dilakukan. Konten yang terdapat di social media pun dikemas dengan memperhatikan estetika yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.



Gambar 4. Instagram Buttonscarves



Gambar 5. TikTok Buttonscarves



Gambar 6. Channel Youtube Buttonscarves

3. Kerjasama *Influencer* dan Selebgram

Linda selaku CEO Buttonscarves menggandeng beberapa selebgram atau *influencer* tanah air hingga artis malaysia. Salah satu metode pemasaran yang digunakan yakni endorsement,

metode pemasaran tersebut akan memudahkan suatu produk untuk disebarluaskan. Sebagai salah satu artis yang terkenal di Malaysia, Elfira Ioy juga berkolaborasi dengan Buttonscarves. The maharani series merupakan koleksi scarf eksklusif hasil kolaborasi yang dirilis untuk menyambut ramadhan dan hari raya 2020 (Gambar 7). Salah satu contoh lainnya kolaborasi yang dilakukan Buttonscarves dengan influencer tanah air yakni Indah Puspita (Gambar 8).



Gambar 7. Kolaborasi Buttonscarves X Elfinan Joy



Gambar 8. Kolaborasi Buttonscarves X Indah Puspita

4. Kolaborasi Desainer Ternama Tanah Air

Sebagai salah satu contoh, The Autograph Series merupakan hasil kolaborasi yang dilakukan Buttonsscarves dengan Dian Pelangi (Gambar 9). Dian Pelangi merupakan desainer tanah air yang karya fashionnya sudah sangat dikenal. Melalui koleksi The Autograph Series, Dian Pelangi dan Buttonsscarves menghadirkan 14 pilihan warna, di antaranya ialah *Blanc, Bleu, Cerise, Framboise, Citrouille, Noir, Lavande, Vert, Gris, Dijon, Brûlée, Fleur, Crème, dan Jaune*. Memberikan desain yang ikonik dan *authentic* dengan memadukan *signature* logo Buttonsscarves dengan *handwriting* (kaligrafi) yang dibuat oleh Dian Pelangi. Selain itu, *wisdom words* yang merepresentasikan Dian Pelangi dan ditulis langsung olehnya, terdapat pada design scarfnya.



Gambar 9. Kolaborasi Buttonsscarves dengan Dian Pelangi

5. Bekerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) Internasional

Kerjasama dengan KOL internasional dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk memperkenalkan merek kepada audiens baru di luar negeri. KOL memiliki pengikut yang kuat serta pengaruh yang cukup signifikan dalam komunitas online. Oleh karena itu, bekerjasama dengan KOL memberikan peluang besar untuk mengenalkan merek dengan cakupan yang lebih luas. Namun pemilihan KOL juga harus tepat agar relevan dengan target audiens sehingga produk dapat dipasarkan dengan efektif serta pemilihan produk yang akan dikampanyekan juga harus tepat. Buttonsscarves juga dapat memperluas cakupan konten dan

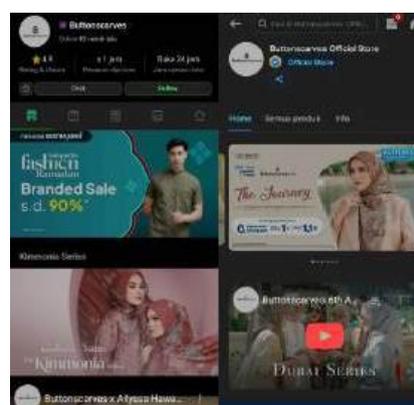
pemaparan merek di berbagai platform digital melalui kerja sama dengan KOL internasional. Konten yang dibuat dapat mencakup berbagai aspek produk, mulai dari gaya berbusana, penggunaan produk dalam situasi yang nyata, hingga ulasan mendalam. Semua hal tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap kepada calon konsumen di luar negeri.

6. Kerjasama dengan E-Commerce

Buttonscarves bekerjasama dengan e-commerce seperti shopee, tokopedia, zalora, serta blibli sebagai platform penjualan serta pemasaran. Dengan adanya produk Buttonscarves di berbagai e-commerce maka hal tersebut tentunya akan memudahkan para pelanggan dalam berbelanja ataupun sekedar melihat produk. E-commerce juga terkadang memberikan penawaran menarik untuk pelanggan guna mendukung produk fashion Buttonscarves.



Gambar 10. Kolaborasi Buttonscarves dengan Shopee dan Zalora



Gambar 11. Kolaborasi Buttonscarves dengan Bibli dan Tokopedia

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi digital marketing pada produk fashion buttonscarves, pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari digital marketing mereka terbukti berhasil dalam memperluas pasar baik didalam negeri bahkan hingga luar negeri. Pemanfaatan platform online secara baik serta memperhatikan peluang merupakan upaya yang menjadi penentu keberhasilan digital marketing buttonscarves.

Dalam meningkatkan pemasaran produk secara online, Buttonsscarves memanfaatkan platform digital serta melakukan beberapa strategi. Strategi tersebut adalah membuat website resmi yang terstruktur sehingga dapat mempermudah calon konsumen, memanfaatkan social media secara baik dengan memperhatikan estetika, melakukan kerjasama dengan *influencer* dan selebgram, melakukan kolaborasi dengan desainer ternama tanah air, bekerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) Internasional, dan melakukan kerjasama dengan E-commerce yang ada seperti Shopee, tokopedia, blibli, serta zalora.

Dengan demikian memperhatikan peluang serta memaksimalkan teknologi sebagai bagian dari perluasan produk di era digital saat ini menjadi peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, serta inovasi dan tekad juga sangat diperlukan. Maka suatu perusahaan juga perlu melakukan inovasi dalam menuangkan ide ide agar produk dapat dikenal dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel in Press :

Agnes. Yonatan, Z. (2023, Juni 20). *Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>

Jurnal :

Jasri., Arfan. N., Hasanuddin., Hasan. H. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. 6(2) 212-224.

Syukri, A.U., Sunrawali, A. N. (2022). *Digital Marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(1) 170-182.

Arsj, F.R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttonsscarves. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. 5(2) 64-72.

Mufidah, N., Hakim, A. R., Januriwasti, D. E., Hasinuddin, M., Vidayati, L. A., Aini, Q., Gunakan stleQomari, S. N., Zuryaty, Kartini, Y., Hatmanti, N. M., Abdillah, A., Yulianto, S., dan Hanafiah, Y. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV Dewa Publishing.

Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.