

Keberlanjutan Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Industri Mebel Jepara CV. Orchard Collections

Lung Nabila Zulfa^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311461@students.uii.ac.id

ABSTRAK

CV. Orchard Collections menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan pengelolaan *digital marketing* setelah program magang berakhir, terlihat dari menurunnya *engagement* sosmed secara keseluruhan akibat dari kekurangan SDM dan keterampilan ahli. Fenomena ini menciptakan kesenjangan manajerial dalam keberlanjutan pengelolaan *digital marketing* yang berdampak pada efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan posisi kematangan perusahaan dengan menggunakan model kematangan sebagai alat evaluasi untuk mengidentifikasi tahap perkembangan dan memberikan rekomendasi pengembangan strategi *digital marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga narasumber yang relevan dengan topik penelitian dan pengalaman pengelolaan *digital marketing* di perusahaan. Analisis data menggunakan *content analysis* berdasarkan sembilan variabel tolok ukur dalam model kematangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Orchard Collections berada pada tahap 2 (ekspansi) dalam model kematangan menurut teori Boufim dan Barka (2021), dimana perusahaan mulai memperluas penggunaan *digital marketing* namun belum mengelola secara berkelanjutan dan terintegrasi. Rekomendasi manajerial yang diajukan adalah pembentukan tim *digital marketing* internal yang konsisten dan evaluasi rutin strategi untuk meningkatkan efektivitas dan kematangan *digital marketing* perusahaan ke tahap berikutnya. Temuan ini penting sebagai dasar pengembangan strategi *digital marketing* yang berkelanjutan demi kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: *digital marketing, social media marketing, model kematangan, keberlanjutan, konsistensi*

PENDAHULUAN

CV. Orchard Collections adalah sebuah perusahaan kreatif yang didirikan pada tahun 1999 untuk memproduksi furnitur & kerajinan kayu solid untuk Amerika Serikat, Eropa dan Pasar Asia. CV. Orchard Collections berlokasi di Jepara, Jawa Tengah, Indonesia yang terkenal dengan keahlian furniturnya. CV. Orchard Collections menerima pesanan untuk eceran,



grosir, perhotelan dan pelanggan OEM (*end of month*) (CV. Orchard Collection, 2025; teakorchardcollection, tanpa tanggal; CV. Orchard Collection, tanpa tanggal a).

Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern saat ini. Kemajuan teknologi ini menghadirkan berbagai inovasi baru di berbagai bidang komunikasi, pemasaran, atau layanan pelanggan. Setiap inovasi dirancang untuk memberikan manfaat yang positif, mempermudah berbagai aktivitas, dan menawarkan cara baru dalam menjalani kehidupan (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Peralihan penggunaan alat komunikasi baru dikenal sebagai digitalisasi. Dalam konteks pemasaran, digitalisasi menuntut pemasar untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini dan menerapkan *digital marketing* sebagai bagian integral dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Menurut Chaffey (2022) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. *Digital marketing* membantu bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya efisien, mengukur hasil secara *real-time*, dan menargetkan audiens secara tepat. Hal tersebut mampu mendorong peningkatan penjualan perusahaan sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan.

CV. Orchard Collections telah mengadopsi strategi *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya. Pada masa pelaksanaan program magang, strategi *digital marketing* perusahaan berjalan optimal, didukung oleh tim magang yang aktif mengelola berbagai platform digital. Namun, setelah program magang berakhir, pengelolaan strategi *digital marketing* mengalami penurunan efektivitas. Hal ini dapat terlihat dari menurunnya tingkat *engagement* di media sosial perusahaan, yang disebabkan oleh tidak adanya prosedur operasional standar (SOP) yang jelas dalam pengelolaan akun media sosial tersebut, sehingga konten terakhir yang dipublikasikan hanya sampai tahun 2024. Selain itu, hilangnya keberadaan *website* dan Shopee juga menjadi indikasi masalah yang serupa. Kondisi ini disebabkan oleh kekurangan SDM dan keterampilan ahli untuk mengelola strategi *digital marketing* perusahaan. Kurangnya kesadaran atau *awareness* di kalangan staf dan manajemen internal juga menjadi faktor utama yang memperparah situasi ini.

Di era digital saat ini, konsisten dalam penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk pengembangan merek yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh lini operasional perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan penguatan merek, guna menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun masyarakat secara luas (Azhar, 2024). Keberlanjutan penerapan strategi *digital marketing* juga perlu dianalisis dari perspektif model kematangan. Model kematangan yang dikembangkan oleh Boufim dan Barka (2021) memberikan kerangka kerja lengkap untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan strategi *digital marketing*. Model ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari inisiasi, ekspansi, formulasi, integrasi dan kematangan. Dengan menggunakan model ini, perusahaan dapat mengetahui posisi mereka saat ini dan merencanakan langkah-langkah perbaikan secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* (Boufim dan Barka, 2021).

Penelitian ini diangkat untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* dikelola oleh CV. Orchard Collections setelah program magang berakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keberlanjutan penerapan strategi *digital marketing* CV. Orchard Collections dengan menggunakan kerangka model kematangan yang dikemukakan oleh (Boufim dan Barka, 2021). Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat membantu CV. Orchard Collections untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dalam mengimplementasikan *digital marketing* serta memberikan rekomendasi sesuai dengan

kekurangan di tiap variabel yang dapat memperkuat dan mengembangkan posisi perusahaan secara berkelanjutan kedepannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan deskripsi dan evaluasi, tetapi juga kontribusi praktis yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Menurut Chaffey (2022), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran dalam upaya meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media elektronik dan internet yang banyak digunakan oleh para pemasar. Esensi dari digital *marketing* adalah memberikan “kemudahan” bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan hadir di media yang langsung diakses untuk pelanggan. Hal tersebut merupakan pendekatan horizontal dimana pemasar dan pelanggan berada pada garis yang sama, memungkinkan keduanya untuk saling berinteraksi. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat terpenuhi karena pelanggan membutuhkan pelayanan secara horizontal (Febriyanto dan Arisandi, 2018). Bala dan Verma (2018) telah menganalisis teknik-teknik utama pemasaran digital yang berupa:

- a. Iklan *online*: Penerbit menampilkan informasi tentang produk atau layanan mereka di situs web sehingga konsumen dapat mengakses dan memperoleh informasi secara gratis.
- b. Media sosial: Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, informasi, serta memperkenalkan perusahaan, produk, atau layanan secara luas.
- c. Pengoptimalan SEO: *Search Engine Optimization* atau SEO pada dasarnya adalah mengoptimalkan situs web perusahaan agar muncul secara alami dan tanpa biaya dalam mesin pencarian di Google, Yahoo, Bing atau mesin pencari lainnya
- d. Pembuatan konten: Perubahan terbaru pada algoritma Google menekankan bahwa konten adalah metrik terpenting untuk menyaring hasil pencarian. Konten dapat dibuat tentang berbagai topik dan dihubungkan secara tidak langsung ke perusahaan.
- e. Pemasaran seluler: Pemasaran seluler adalah alat revolusioner yang menghubungkan bisnis dengan setiap pelanggan melalui perangkat seluler pada waktu dan tempat yang tepat.
- f. Pemasaran email: Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan mudah melalui elemen pemasaran digital ini.
- g. Analisis blog: Blog disampaikan menggunakan browser dengan format HTML (*hyper-text mark-up language*), yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pemikiran atau opini melalui berbagai bentuk konten seperti data, gambar, teks, dan media lainnya.

Social Media Marketing

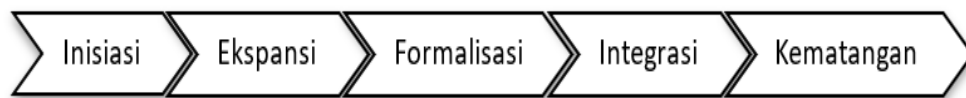
Pemasaran melalui media sosial dapat didefinisikan sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Media sosial telah mengubah alat dan strategi komunikasi perusahaan, dengan menekankan bahwa kendali informasi kini berada di tangan pelanggan (Mangold dan Faulds, 2009). Melalui strategi pemasaran ini, perusahaan kini memiliki akses baru yang memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan dipikirkan

oleh konsumen. Karakteristik Media Sosial menurut Nasrullah (2015) meliputi; 1.) Jaringan, 2.) informasi, 3.) arsip, 4.) interaksi, 5.) simulasi sosial, 6.) konten oleh pengguna, 7.) penyebaran.

Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mencapai beragam tujuan, termasuk membentuk komunitas online, menyampaikan informasi kepada pelanggan, menarik pelanggan baru, mendengarkan masukan pelanggan, mendapatkan ide untuk pengembangan produk, dan lain lain (Wu, 2020). Kumar, Singh dan Dwivedi (2020) menekankan pentingnya pemasaran melalui media sosial dengan menunjukkan bahwa kampanye promosi yang terintegrasi dapat secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk, sekaligus mendorong perilaku konsumsi. Dengan kemampuan mendorong komunikasi dan interaksi dua arah, media sosial menjadi alat yang sangat efektif bagi pemasar untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Platform ini memungkinkan pemasar membangun dialog yang interaktif dan melibatkan pelanggan secara langsung.

Model Kematangan

Boufim dan Barka (2021) menyatakan model kematangan atau *system of governance* (SoG) merujuk pada suatu struktur kerja yang menggambarkan proses menuju pencapaian perbaikan yang diinginkan melalui serangkaian tingkat atau fase yang berturut. Perusahaan yang telah mencapai kematangan adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis dengan menjamin adanya konsistensi menyeluruh dan keselarasan strategis di setiap tingkat implementasi. Berikut ini adalah lima tahap model kematangan menurut (Boufim dan Barka, 2021):



Gambar 1. Lima Tahap Model Kematangan

Sumber: Boufim dan Barka (2021)

a. Tahap 1: Inisiasi

Pada tahap ini, belum ada panduan resmi yang mengatur pelaksanaan pemasaran digital. Variabel berkembang bebas tanpa diikat dalam suatu rencana strategis yang jelas. Karena tidak ada tujuan yang terstruktur, tindakan dilakukan berdasarkan inisiatif individu dan kurangnya koordinasi antara unit bisnis yang terlibat.

b. Tahap 2: Ekspansi

Pada tahap ini, manajemen mulai terlibat dan menyadari ada potensi besar dari penerapan pemasaran digital. Perusahaan mulai menyusun strategi dan melakukan perubahan organisasi dengan pendekatan menyeluruh agar semua bagian perusahaan bekerja sama dengan baik.

c. Tahap 3: Formulasi

Pada tahap ini, strategi pemasaran digital telah dirumuskan, dikomunikasikan, dan disetujui. Organisasi pemasaran baru mulai dibentuk untuk menyesuaikan diri dengan orientasi baru, dan keterampilan tim dievaluasi ulang.

d. Tahap 4: Integrasi

Tahap dimana perkembangan strategi pemasaran diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan secara keseluruhan, dan selanjutnya mengikuti pola tersebut. Strategi pemasaran digital menjadi masukan penting bagi dewan direksi untuk memastikan kelangsungan bisnis.

e. Tahap 5: Kematangan

Kematangan tercapai ketika konsep pemasaran digital sepenuhnya diterapkan. Aktivitas pemasaran offline dan online terintegrasi. Peningkatan berkelanjutan dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan digital dan mengantisipasi tantangan baru.

Model Kematangan ini dilengkapi dengan 9 variabel tolok ukur yang berfungsi untuk memudahkan evaluasi pada setiap tahap kematangan. Variabel-variabel tersebut mencakup berbagai aspek penting dalam organisasi, yaitu aspek strategis, operasional, dan teknis dalam organisasi. Berikut adalah penjelasan secara rinci 9 variabel tolok ukur dalam tahapan model kematangan oleh (Boufim dan Barka, 2021):

- a. Strategi: Strategi merupakan rencana dan pendekatan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Strategi dapat menentukan arah dan tujuan pemasaran digital yang jelas, serta memastikan bahwa strategi tersebut terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan.
- b. Sumber Daya dan Keterampilan: Sumber daya dan keterampilan sangat diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital. Sumber daya dan keterampilan yang tepat memungkinkan tim pemasaran untuk mengelola dan menganalisis data dengan efektif serta berinovasi dalam strategi pemasaran.
- c. Kontrol: Kontrol adalah mekanisme untuk memantau dan mengevaluasi semua kinerja pemasaran digital yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- d. Teknologi: Teknologi adalah alat dan platform yang digunakan untuk menunjang jalannya pemasaran digital.
- e. Budaya: Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan kerja di perusahaan yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan adopsi teknologi digital.
- f. Organisasi: Agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan mengimplementasikan strategi baru, struktur organisasi dalam perusahaan perlu disesuaikan atau didesain ulang.
- g. Pengetahuan Pelanggan: Pengetahuan pelanggan mengacu pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan.
- h. Identitas Digital: Identitas digital adalah representasi perusahaan di dunia digital yang mencakup citra, reputasi, dan konsistensi kehadiran melalui berbagai *online platform* seperti website, media sosial, dan aplikasi.
- i. Komunikasi: Variabel komunikasi dalam pemasaran digital merujuk pada bagaimana perusahaan membangun dan mengelola interaksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, *email*, *website*, dan aplikasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi pengelolaan *digital marketing* di CV. Orchard Collections khususnya setelah program magang berakhir. Penelitian kualitatif adalah jenis

penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari permasalahan sosial tertentu (Creswell dan Creswell, 2018). Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam untuk menjelaskan fenomena secara rinci. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, Sefcik dan Bradway, 2017). Narasumber dipilih secara *purposive sampling*, yaitu tiga responden yang terdiri dari direktur dan staf pemasaran yang berperan langsung dalam pengelolaan *digital marketing* perusahaan.

Data dikumpulkan melalui wawancara terbuka dan tertutup (survei ya/tidak) dengan fokus pada sembilan variabel dalam model kematangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten dan deskriptif kualitatif, dimana data hasil wawancara disusun, diklasifikasi, dan diinterpretasikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi kematangan digital marketing perusahaan. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang berfokus pada evaluasi tahap kematangan perusahaan serta identifikasi kendala dan peluang pengembangan strategi ke depan. Dengan metode ini, penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi aktual dan rekomendasi manajerial yang relevan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing di CV. Orchard Collections.

Tabel 1. Profil Narasumber

Nama Informan	Jabatan	Lama Bekerja	Metode Wawancara	Kode
Anik	Direktur	6 tahun	Langsung	A1
Dina	Staf Pemasaran	7 tahun	Langsung	D2
Ovi	Staf Pemasaran	4 tahun	Zoom Meeting	O3

Sumber: Data Primer (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi

Selama periode magang Oktober 2021 hingga Januari 2022, perusahaan menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemasaran digital, didorong oleh inisiatif tim magang seperti pembuatan akun di Shopee dan TikTok, optimasi website, serta peningkatan pesanan dan *engagement* media sosial. Namun, setelah magang berakhir, konsistensi pengelolaan pemasaran digital menurun drastis, mengakibatkan penurunan aktivitas dan visibilitas digital perusahaan. Berdasarkan model kematangan Boufim dan Barka (2021), kondisi ini mencerminkan posisi perusahaan pada tahap 2 (ekspansi), di mana perusahaan menyadari pentingnya pemasaran digital tetapi belum memiliki sistem, strategi, atau struktur organisasi yang formal dan berkelanjutan. Ketergantungan pada tim magang dan kegagalan untuk mempertahankan inisiatif menunjukkan kurangnya formalisasi dalam pengelolaan pemasaran digital, hal tersebut dapat menghambat kemajuan perusahaan ke tahap kematangan berikutnya.

Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan menggunakan dua metode; wawancara terbuka dan wawancara tertutup. Wawancara terbuka dilakukan secara langsung antara peneliti dan

responden dengan pertanyaan eksploratif yang memungkinkan responden memberikan jawaban bebas dan mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangannya. Wawancara terbuka berfokus pada keberlanjutan penerapan strategi digital marketing perusahaan. Sedangkan wawancara tertutup dilakukan melalui survei dengan tiga responden menggunakan pertanyaan ya/tidak disertai kolom untuk penjelasan singkat. Wawancara tertutup difokuskan pada model kematangan yang dinilai melalui sembilan variabel tolak ukur untuk menentukan posisi perusahaan saat ini.

a. Model Kematangan

Berikut ini disajikan hasil wawancara tertutup yang dilakukan melalui survei ya/tidak menggunakan Google Form, dengan mengacu pada sembilan variabel model kematangan digital marketing yang dikembangkan oleh (Boufim dan Barka, 2021). Deskripsi setiap variabel dan pertanyaan dalam survei disusun berdasarkan panduan menurut (Boufim dan Barka, 2021):

Tabel 2. Hasil Survei Berdasarkan 9 Variabel

Variabel	Tahap Kematangan	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Strategi	Inisiasi				0
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi	✓	✓	✓	3
	Integrasi	✓	✓		2
	Kematangan	✓	✓	✓	3
Sumber Daya dan Keterampilan	Inisiasi	✓	✓	✓	3
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi		✓		1
	Integrasi	✓	✓		2
	Kematangan		✓		1
Kontrol	Inisiasi			✓	1
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi				0
	Integrasi	✓		✓	2
	Kematangan		✓		1
Teknologi	Inisiasi		✓		1
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi	✓	✓		2
	Integrasi		✓		1
	Kematangan		✓		1
Budaya	Inisiasi		✓		1
	Ekspansi		✓		1
	Formalisasi	✓	✓	✓	3
	Integrasi	✓	✓	✓	3
	Kematangan	✓	✓	✓	3

Variabel	Tahap Kematangan	Jawaban Responden			Total
		A1	D2	O3	
Organisasi	Inisiasi	✓	✓	✓	3
	Ekspansi		✓		1
	Formalisasi		✓	✓	2
	Integrasi	✓	✓	✓	3
	Kematangan	✓	✓		2
Pengetahuan Pelanggan	Inisiasi	✓	✓	✓	3
	Ekspansi		✓		1
	Formalisasi		✓		1
	Integrasi		✓		1
	Kematangan		✓		1
Identitas Digital	Inisiasi	✓	✓	✓	3
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi		✓		1
	Integrasi		✓	✓	2
	Kematangan		✓		1
Komunikasi	Inisiasi	✓	✓	✓	3
	Ekspansi	✓	✓	✓	3
	Formalisasi	✓	✓	✓	3
	Integrasi	✓	✓		2
	Kematangan		✓		1

Strategi

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melewati seluruh tahapan dalam model kematangan. Semua responden (A1, D2, O3) menyetujui indikator pada tahapan model kematangan, kecuali pada tahapan integrasi dimana responden O3 memberikan jawaban tidak. Meskipun demikian, karena mayoritas responden memilih jawaban yang sesuai, sehingga pada variabel strategi, perusahaan berada pada tahapan kelima yaitu tahap Kematangan. CV. Orchard Collections menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis dan telah merancang strategi pemasaran digital yang jelas, terstruktur, dan terintegrasi dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Manajemen perusahaan juga menunjukkan kesepakatan yang kuat dalam merumuskan dan melaksanakan strategi tersebut demi mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh. Namun, perusahaan menghadapi kendala dalam mempertahankan konsistensi keselarasan pada setiap aspek model kematangan pemasaran digital, terutama setelah program magang berakhir. Ketidakkonsistenan ini berisiko menyebabkan penurunan posisi perusahaan dalam tahapan kematangan pemasaran digital.

Sumber Daya dan Keterampilan

Berdasarkan Tabel 2, hasil survei dari tiga responden (A1, D2, dan O3) menunjukkan bahwa perusahaan sudah memenuhi kriteria pada tahap Inisiasi dan Ekspansi, seperti penerapan keterampilan manajemen dasar dan penguatan tim untuk menjalankan strategi. Namun, pada

tahap Formalisasi, Integrasi, dan Kematangan, mayoritas responden menilai bahwa perusahaan belum memberikan pelatihan intensif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital karyawan, terutama terkait pemasaran digital yang sebelumnya ditangani oleh tim magang. Banyak karyawan juga belum sepenuhnya menyadari pentingnya digitalisasi. Oleh karena itu, posisi perusahaan dalam variabel Sumber Daya dan Keterampilan masih berada di tahap 2 Ekspansi, karena telah memenuhi indikator awal tetapi belum pada tahapan lebih lanjut.

Kontrol

Posisi perusahaan saat ini berada di tahap 2 dalam model kematangan pemasaran digital. Selama magang, CV. Orchard Collections sudah memiliki kontrol dasar untuk pemasaran digital, tapi masih terbatas dan belum terintegrasi penuh. Evaluasi dilakukan secara berkala, namun setelah magang berakhir, pengukuran dan pelaporan rutin tidak konsisten. Perusahaan mulai sadar pentingnya evaluasi untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar, tapi mekanisme kontrol yang ada belum mengukur nilai bisnis atau ROI dengan jelas. Jadi, perusahaan masih di tahap awal dalam mengelola pemasaran digital secara sistematis. Untuk maju, perlu dibuat sistem pengukuran yang lebih lengkap dan pelaporan rutin yang konsisten agar pemasaran digital lebih efektif dan berdampak positif.

Teknologi

Posisi perusahaan berada di tahap 4 (Integrasi) dalam penggunaan teknologi. Mayoritas responden menjawab “ya” untuk karakteristik dari tahap 1 sampai 4. Selama magang, tim magang menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan mulai mengintegrasikan sistem pemasaran digital antar departemen untuk mendukung koordinasi dan efektivitas strategi. Namun, setelah magang selesai, perusahaan belum mampu mengadopsi teknologi digital terbaru karena kekurangan tenaga terampil yang paham pentingnya digitalisasi. Jadi, meskipun integrasi teknologi sudah bagus, perusahaan perlu meningkatkan inovasi dan penggunaan teknologi baru agar pemasaran lebih efektif dan kompetitif di masa depan.

Budaya

Berdasarkan tabel 2 hasil survei variabel budaya, CV. Orchard Collections sudah memenuhi sebagian besar indikator pada tahap formalisasi, integrasi, dan kematangan dengan skor penuh. Responden menyatakan perusahaan sudah menggunakan data untuk mengambil keputusan, mendorong ide-ide baru, dan mengembangkan budaya kerja yang terintegrasi secara sosial. Namun, budaya digital belum berjalan maksimal karena banyak kegiatan operasional masih dilakukan di gudang, dan perubahan manajemen belum dijalankan dengan baik, terutama karena sebagian karyawan lama masih menggunakan cara kerja tradisional. Oleh karena itu, meskipun perusahaan sudah mencapai tahap kematangan, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama dalam memperkuat budaya digital dan manajemen perubahan agar karyawan lebih mendukung transformasi digital.

Organisasi

Berdasarkan hasil survei variabel organisasi, mayoritas responden menilai bahwa CV. Orchard Collections telah memenuhi hampir semua indikator pada setiap tahap kematangan organisasi. Sejak 2015-2016, perusahaan sudah menyesuaikan struktur organisasinya untuk mengikuti perkembangan digital, meskipun perubahan ini masih terbatas pada pembentukan

tim pemasaran tanpa adanya divisi digital marketing resmi. Struktur organisasi juga belum sepenuhnya diformalkan secara tertulis. Namun, kerja sama antar staf pemasaran digital dengan departemen lain sudah berjalan baik, termasuk proses dan tata kelola lintas fungsi yang terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berada pada tahap 4 (Integrasi), karena berhasil membangun kolaborasi antar departemen dan mengelola proses kerja secara terintegrasi sesuai indikator tahap tersebut.

Pengetahuan Pelanggan

Posisi CV. Orchard Collections dalam variabel pengetahuan pelanggan masih rendah dan berada di tahap 2 (Ekspansi). Hal ini karena sebagian besar responden menjawab “tidak” untuk pertanyaan terkait tahapan berikutnya. Perusahaan sudah mengumpulkan data pelanggan seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, serta dari aktivitas digital, tapi belum maksimal karena interaksi pelanggan di media sosial menurun setelah magang selesai. Data pelanggan juga belum terintegrasi dan belum dimanfaatkan secara rutin untuk inovasi produk atau layanan. Saat ini, perusahaan sedang berusaha memperbaiki pengumpulan dan penggunaan data digital agar bisa mengambil keputusan lebih baik dan mengembangkan bisnis dengan lebih efektif.

Identitas Digital

CV. Orchard Collections saat ini berada di tahap 2 (Ekspansi) dalam hal identitas digital. Perusahaan sudah punya akun di Instagram, Facebook, dan Shopee, serta selama magang membuat akun baru di Shopee dan TikTok. Namun, setelah magang selesai, pengelolaan media sosial kurang konsisten sehingga identitas digital belum dikenal luas, terutama di pasar lokal. Fokus perusahaan lebih pada ekspor-impor, jadi pengembangan identitas digital di pasar domestik belum optimal. Mayoritas responden setuju bahwa perhatian perusahaan lebih banyak ke ekspor-impor daripada memperkuat kehadiran digital di dalam negeri.

Komunikasi

Saat ini, perusahaan berada pada tahap 3 (Formalisasi) dalam komunikasi digital, di mana CV. Orchard Collections sudah mulai menggunakan komunikasi digital antar departemen dengan alat seperti Zoom, meskipun penggunaannya masih terbatas pada beberapa orang. Perusahaan belum mencapai tahap 4 (Integrasi) karena komunikasi digital belum menyeluruh di semua unit bisnis. Kendala utama adalah banyak pegawai yang lebih tua kesulitan menggunakan teknologi ini, sehingga komunikasi digital belum sepenuhnya efektif untuk kolaborasi lintas fungsi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan pemahaman dan kerja sama melalui komunikasi digital agar bisa maju ke tahap integrasi berikutnya.

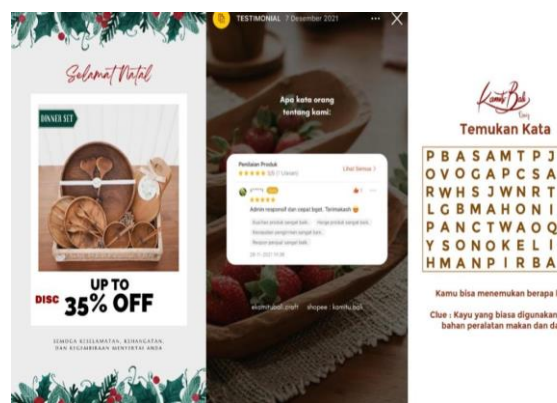
Boufim dan Barka (2021) berpendapat bahwa organisasi yang matang adalah organisasi yang memenuhi kebutuhan bisnisnya dengan memastikan konsistensi menyeluruh dan keselarasan strategis di semua tingkat implementasi. Oleh karena itu, secara implisit posisi perusahaan dapat ditentukan oleh variabel dengan capaian tahap terendah atau rata-rata dari capaian variabel utama (variabel kunci) karena kematangan digital memerlukan konsistensi antar semua variabel utama. Untuk dapat naik ke tahap berikutnya, perusahaan harus menunjukkan perkembangan yang seimbang di semua variabel tersebut. Berdasarkan prinsip penentuan tahapan model kematangan, saat ini perusahaan berada pada tahap kedua, yaitu Ekspansi, yang ditegaskan oleh hasil analisis variabel kunci di mana sebagian besar indikator menunjukkan posisi pada tahap ini. Hal ini sejalan dengan temuan observasi peneliti

dan wawancara yang mengungkapkan permasalahan utama berupa kurangnya keberlanjutan dalam pengelolaan strategi digital akibat keterbatasan SDM yang memiliki kemampuan digital serta kurang konsistennya pelaksanaan strategi. Selain itu, sistem pengendalian dan evaluasi juga belum berjalan efektif, sehingga menjadi hambatan utama yang menghalangi kemajuan perusahaan menuju tahap kematangan berikutnya. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan melakukan evaluasi terhadap kekurangan di setiap variabel dalam model kematangan guna mencapai tujuan utama perusahaan.

b. Keberlanjutan Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Wawancara terbuka dilakukan dengan tiga responden dari jabatan berbeda (A1, D2, dan O3) dengan mengangkat dua pertanyaan utama, yaitu tentang keberlanjutan penerapan strategi digital marketing dan variabel dalam tahapan model kematangan menurut (Boufim dan Barka, 2021). Wawancara dengan responden A1 selaku direktur CV. Orchard Collections membahas kondisi pemasaran perusahaan sebelum dan selama program magang berlangsung, mengingat posisi beliau yang memahami situasi perusahaan secara menyeluruh. Sementara itu, wawancara dengan responden D2 dan O3, selaku staf pemasaran, difokuskan pada kondisi perusahaan selama dan setelah program magang, karena terlibat langsung dan memahami detail perubahan yang terjadi pada saat kolaborasi dengan tim magang.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa keberlanjutan pengelolaan strategi digital marketing di CV. Orchard Collections belum berjalan secara optimal. Selama pelaksanaan program magang di CV. Orchard Collections, tim magang memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengelolaan strategi *digital marketing* perusahaan. Hal ini tercermin dari meningkatnya *engagement* di berbagai platform digital, pembuatan akun media sosial baru sebagai sarana pemasaran tambahan, serta pelaksanaan laporan mingguan dan perencanaan strategi yang dilakukan secara rutin dan konsisten. Kehadiran tim magang membawa inovasi dan kedisiplinan dalam implementasi strategi pemasaran digital yang berdampak positif pada visibilitas dan interaksi perusahaan dengan audiens yang lebih luas.



Gambar 2. Konten Interaktif oleh Tim Magang

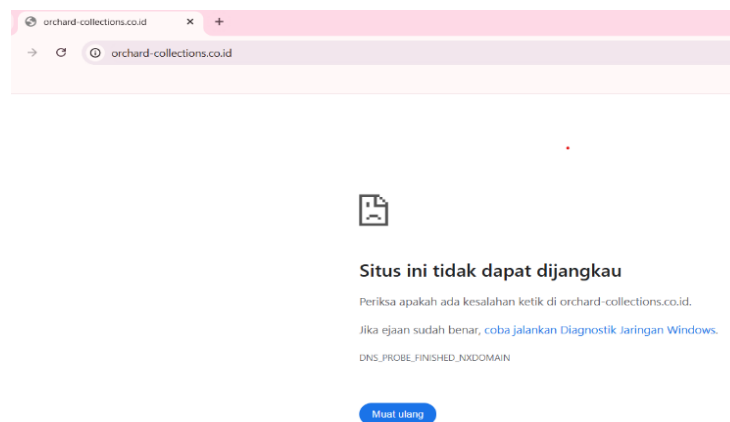
Namun setelah program magang berakhir, CV. Orchard Collections secara otomatis kehilangan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan khusus dalam pengelolaan digital marketing. Dampaknya, aktivitas pengelolaan media sosial menjadi tidak terarah dan kurang optimal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, bahkan cenderung terbengkalai akibat kekurangan tenaga ahli di bidang tersebut. Salah satu penyebab utama memburuknya strategi *digital marketing* di perusahaan ini adalah kurangnya kesadaran manajemen akan pentingnya keberlanjutan upaya pemasaran digital, sehingga tidak ada

langkah konkret untuk mempertahankan atau mengembangkan sistem yang telah berjalan baik selama masa magang. CV. Orchard Collections belum sepenuhnya memahami potensi besar dari *digital marketing* sebagai sarana untuk menjangkau konsumen baru, terutama karena fokus perusahaan masih tertuju pada ekspor impor untuk produk utama seperti *teakroot*. Sementara itu, produk-produk dengan nilai transaksi lebih kecil seperti kitchenware mengalami penumpukan stok di gudang akibat kurangnya promosi dan pemasaran digital yang efektif. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam strategi pemasaran yang berdampak pada efisiensi distribusi produk dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan narasumber terkait variabel-variabel tolok ukur pada model kematangan yang diusulkan oleh Boufim dan Barka (2021), diperoleh temuan sebagai berikut:

Strategi

Penerapan strategi pemasaran perusahaan belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa tantangan, terutama setelah perusahaan mengalami masa vakum yang membuat pendekatan pemasaran sulit dioptimalkan. Perusahaan masih mengandalkan instagram dan website sebagai media pemasaran. Namun, saat ini situs tersebut tidak diakses oleh publik karena sedang berada dalam proses pemulihan atau perbaikan sistem. Selain itu, pengurangan jumlah pegawai berdampak pada keterbatasan dalam pelaksanaan strategi digital marketing. Guna mengatasi kendala tersebut, saat ini perusahaan sedang berupaya meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pengelolaan platform digital dengan memanfaatkan jasa *digital marketing*.



Gambar 3. Situs Web Perusahaan Saat Ini

Sumber: CV. Orchard Collection (tanpa tanggal b)

Sumber Daya dan Keterampilan

Peran sumber daya manusia sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan yang sedang diterapkan. Perusahaan mengalami pengurangan jumlah pegawai yang berdampak pada efektivitas pengelolaan strategi pemasaran. Penurunan jumlah pegawai ini menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial dan kampanye pemasaran lainnya. Tidak

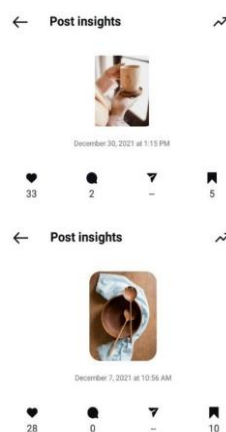
adanya sumber daya manusia yang konsisten dalam mengelola konten di media sosial mengakibatkan penurunan *engagement* pelanggan di media sosial.

Kontrol

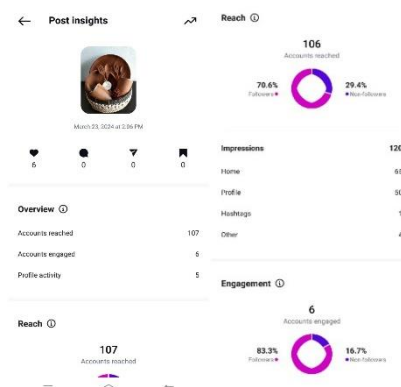
Selama pelaksanaan program magang, perusahaan rutin mengadakan pertemuan evaluasi dengan tim pemasaran untuk membahas laporan mingguan yang mencakup hasil yang diperoleh, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap strategi pemasaran tidak hanya diimplementasikan, tetapi juga dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta respons pasar. Namun, setelah program magang berakhir, kurangnya evaluasi rutin terhadap kinerja digital marketing menyebabkan strategi yang diterapkan menjadi kurang relevan dengan perubahan pasar dan tren dalam industri furnitur.

Teknologi

Peran teknologi khususnya media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini kurang optimal akibat kekurangan sumber daya setelah program magang berakhir. Akun media sosial yang sebelumnya aktif kini jarang diperbarui. Oleh karena itu, perusahaan saat ini sedang berusaha memaksimalkan penggunaan teknologi agar strategi digital marketing dapat berjalan secara berkelanjutan dan efektif.



Gambar 4. *Insight* Instagram saat Program Magang Berlangsung
Sumber: teakorhardcollection (tanpa tanggal)



Gambar 5. *Insight* Instagram setelah Program Magang Berakhir
Sumber: teakorhardcollection (tanpa tanggal)

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada rentang waktu pelaksanaan yang cukup jauh dari periode program magang yang menjadi fokus studi. Jarak waktu tersebut menyebabkan beberapa informasi yang diperoleh dari responden mungkin sudah tidak sepenuhnya akurat atau relevan dengan kondisi terkini perusahaan, sehingga mempengaruhi validitas data. Selain itu, metode wawancara yang digunakan bersifat subjektif, dimana jawaban responden sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ingatan pribadi mereka. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam pengumpulan data, karena pengalaman dan interpretasi setiap individu bisa berbeda-beda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang penting namun masih perlu dikembangkan lebih lanjut dengan cakupan dan metode yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh CV. Orchard Collections untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan pemasaran digital dan mencapai kematangan digital secara optimal. Perusahaan perlu membangun sistem pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan dan konsisten, khususnya dalam pengelolaan media sosial serta interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kesadaran akan pentingnya konsistensi dalam penerapan strategi digital marketing di seluruh lapisan manajemen dan staf juga harus menjadi perhatian utama. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan digital marketing sangat krusial untuk meningkatkan profesionalisme dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dinamis. Setiap kekurangan pada variabel model tahapan kematangan yang telah dianalisis dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pijakan bagi perusahaan untuk menentukan langkah perbaikan ke depan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai aspek dan variabel yang masih perlu ditingkatkan, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih efektif dan terarah guna mencapai tingkat kematangan digital yang optimal.

KESIMPULAN

Keberlanjutan Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan, khususnya CV. Orchard Collections, dalam memahami keberlanjutan pengelolaan strategi digital marketing. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selama program magang berlangsung, penerapan strategi pemasaran digital telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya engagement perusahaan serta adanya evaluasi rutin melalui laporan mingguan yang konsisten. Namun, setelah program magang berakhir, pengelolaan pemasaran digital tidak dilanjutkan dengan konsistensi yang sama. Aktivitas engagement mengalami penurunan signifikan, dan media sosial yang sebelumnya aktif, tidak lagi dikelola secara rutin. Ketidakkonsistenan dalam memposting konten menyebabkan berkurangnya interaksi dengan pelanggan dan menurunnya visibilitas perusahaan di *platform digital*. Selain itu, kurangnya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan selama program magang menyebabkan stagnasi bahkan kemunduran dalam efektivitas pemasaran digital di CV. Orchard Collections. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya

bergantung pada perencanaan awal, tetapi juga dipengaruhi oleh kesinambungan dalam pelaksanaan dan evaluasi secara berkelanjutan.

Model Kematangan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis setiap variabel dalam tahapan model kematangan digital untuk mengidentifikasi posisi dan tingkat kesiapan CV. Orchard Collections dalam mengelola pemasaran digital yang berkelanjutan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap kedua dalam model kematangan digital, yaitu tahap ekspansi. Terdapat beberapa variabel yang masih perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat mencapai tahap kematangan penuh, antara lain sumber daya dan keterampilan, kontrol, identitas digital, serta pengetahuan pelanggan. Kurangnya konsistensi dan pengelolaan yang berkelanjutan menjadi kendala utama yang menghambat pencapaian kematangan penuh tersebut. CV. Orchard Collections memiliki potensi besar untuk mencapai tahapan kematangan digital secara menyeluruh dengan menyelesaikan permasalahan pada masing-masing variabel dan menjaga keberlanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, N.M. (2024) "Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development," *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), hal. 164–173. Tersedia pada: <https://doi.org/10.62207/szpd8p72>.
- Bala, M. dan Verma, D. (2018) "A Critical Review of Digital Marketing," *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), hal. 321–339. Tersedia pada: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
- Boufim, M. dan Barka, H. (2021) "Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation," *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), hal. 1–16. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>.
- Chaffey, D. (2022) *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing, Smart Insight*. Tersedia pada: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> (Diakses: 16 Februari 2025).
- Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- CV. Orchard Collection (2025) *CV. Orchard Collection, LinkedIn*. Tersedia pada: <https://www.linkedin.com/company/cv-orchard-collection/about/> (Diakses: 10 Juli 2025).
- CV. Orchard Collection (tanpa tanggal a) *Contact Us, ORCHARD COLLECTIONS*. Tersedia pada: <https://orchardcollections.com/contact-us/> (Diakses: 10 Juli 2025).
- CV. Orchard Collection (tanpa tanggal b) *CV. Orchard Collection, CV. Orchard Collection*. Tersedia pada: <https://orchard-collections.co.id/> (Diakses: 10 Juli 2025).
- Febriyantoro, M.T. dan Arisandi, D. (2018) "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), hal. 62–76. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Kim, H., Sefcik, J.S. dan Bradway, C. (2017) “Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review,” *Research in Nursing & Health*, 40(1), hal. 23–42. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/nur.21768>.
- Kumar, R., Singh, R.K. dan Dwivedi, Y.K. (2020) “Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges,” *Journal of Cleaner Production*, 275, hal. 124063. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124063>.
- Mangold, W.G. dan Faulds, D.J. (2009) “Social media: The new hybrid element of the promotion mix,” *Business Horizons*, 52(4), hal. 357–365. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- teakorchardcollection (tanpa tanggal) *Orchard Collection*, *Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/teakorchardcollection/> (Diakses: 10 Juli 2025).
- Wu, M.-Y. (2020) “Organizational Acceptance of Social Media Marketing: A Cross-Cultural Perspective,” *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), hal. 313–329. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1771752>.