

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE (Studi Kasus Pada UKM Garvis Leather Garut)

Imas Sindi¹, Wentri Merdiani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, International Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

imassindy24@gmail.com¹

wentri@iwu.ac.id²

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu digital (DIMC) UKM Garvis Leather Garut melalui YouTube, beserta tantangan implementasi dan upaya mengatasinya. Penelitian dilakukan karena Garvis Leather telah memanfaatkan YouTube sebagai media pemasaran, namun penerapan strategi komunikasinya belum dikaji secara mendalam sementara performa kontennya cenderung menurun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garvis Leather telah menerapkan kelima dimensi DIMC melalui YouTube, tetapi penerapannya belum optimal. Digital Advertising menjadi dimensi paling dominan melalui konten review, meskipun performanya cenderung menurun, Digital Personal Selling dilakukan melalui interaksi komentar yang diarahkan ke WhatsApp, tetapi masih bergantung pada tim, Digital Sales Promotion telah diterapkan

melalui konten promosi, namun frekuensinya masih rendah, Digital Public Relations dilakukan melalui publikasi perjalanan usaha dan kolaborasi, tetapi belum berkelanjutan, sedangkan Digital Direct Marketing menjadi dimensi yang relatif stabil diterapkan, meskipun mulai melemah pada 2026. Tantangan implementasi meliputi keterbatasan SDM, peralatan produksi, dan content calendar, serta perubahan algoritma YouTube dan kenaikan harga bahan baku. Upaya yang dilakukan meliputi pengembangan SDM dan fasilitas secara bertahap serta mengikuti program BRIncubator Go Global.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital, YouTube, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) strategy of Garvis Leather through YouTube, including its implementation challenges and efforts to overcome them. The study was conducted because Garvis Leather has utilized YouTube as a marketing medium, but its communication strategy has not been examined in depth, while content performance has tended to decline. This study employed a qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using SWOT analysis. The results show that Garvis Leather has implemented all five DIMC dimensions through YouTube, but their implementation is not yet optimal. Digital Advertising is the most dominant through review content, although its performance has declined, Digital Personal Selling is conducted through comment interactions directed to WhatsApp but still depends on the team, Digital Sales Promotion is implemented through promotional content with low frequency, Digital Public Relations is carried out through business journey content and collaborations but is not yet sustainable, while Digital Direct Marketing remained relatively stable, although it began to weaken in 2026. Challenges include

limited human resources, production equipment, and content planning, as well as changes in the YouTube algorithm and rising raw material prices. Efforts include gradual human resource and facility development and participation in the BRIncubator Go Global program.

Keywords: *Digital Integrated Marketing Communication, YouTube, SMEs.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan bisnis mendorong UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Digital Integrated Marketing Communication (DIMC)*, yaitu pengintegrasian berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital agar penyampaian informasi kepada konsumen lebih efektif, konsisten, dan terarah.

Garvis Leather merupakan UMKM kerajinan kulit yang berdiri sejak 2016 di Sukaregang, Garut, yang dikenal sebagai salah satu sentra industri kulit. Garvis Leather memproduksi berbagai produk kulit, seperti jaket, sepatu, tas, dan dompet, serta memasarkan produknya melalui berbagai media digital, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, marketplace, dan website. YouTube menjadi salah satu media yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen.

Namun, pemanfaatan YouTube sebagai media pemasaran belum berjalan secara optimal. Aktivitas dan kinerja konten cenderung mengalami penurunan sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, peralatan produksi, perencanaan konten, perubahan algoritma YouTube, serta meningkatnya harga bahan baku.

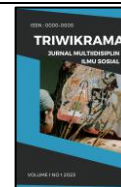
Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Digital Integrated Marketing Communication melalui YouTube pada Garvis Leather, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis SWOT untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Garvis Leather.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teoritis

Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan proses sistematis dalam menyampaikan informasi untuk menciptakan kesamaan makna, memberikan informasi, serta memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Proses komunikasi dapat berlangsung secara langsung maupun melalui media dan berperan penting dalam membangun hubungan sosial. Dalam prosesnya, komunikasi terdiri atas tujuh komponen utama, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek, umpan balik, dan gangguan (*noise*) yang saling berkaitan dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Komunikasi memiliki beberapa fungsi, meliputi komunikasi internal, antarpribadi, publik, dan massa. Dalam penelitian ini, fungsi komunikasi publik dan massa paling relevan karena YouTube Garvis Leather digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian audiens secara luas. Selain itu, tujuan komunikasi mencakup perubahan sikap, opini, dan perilaku, serta menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, memengaruhi, dan membantu penerima dalam menentukan tindakan. Hasil komunikasi dapat terlihat melalui perubahan aspek kognitif, afektif, dan psikomotor. Dalam pelaksanaannya, komunikasi berlangsung dalam berbagai lingkup yang meliputi konteks fisik, sosial, temporal, dan teknologi.



Dari berbagai konteks tersebut, konteks teknologi menjadi yang paling relevan dalam penelitian ini karena Garvis Leather memanfaatkan YouTube sebagai media digital untuk menjangkau audiens secara luas.

Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi merupakan proses strategis dalam mengelola sumber daya manusia, teknologi, dan informasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, membangun pemahaman bersama, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam pelaksanaannya, manajemen komunikasi bertujuan untuk membangun interaksi yang baik, meningkatkan pemahaman dan kerja sama, mengurangi konflik, memperkuat motivasi, menyampaikan informasi secara efisien, serta mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi dan kerja sama yang efektif. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi dasar untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital Garvis Leather melalui YouTube. Selain memiliki tujuan tersebut, manajemen komunikasi juga memiliki fungsi yang meliputi fungsi informasi, regulatif, motivasi, ekspresi emosi, integratif, dan penyebaran informasi. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya mendukung penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam menjaga hubungan, motivasi, koordinasi, dan produktivitas organisasi. Dalam konteks penelitian ini, fungsi manajemen komunikasi berkaitan dengan pengelolaan informasi produk serta konsistensi dalam penyebaran konten YouTube Garvis Leather.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. SWOT terdiri atas *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebagai faktor internal, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) sebagai faktor eksternal (Wijyaningrum et al., 2025, hlm. 16). Dalam penelitian ini, SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk memetakan kondisi strategi komunikasi pemasaran terpadu digital Garvis *Leather* melalui YouTube, sehingga dapat diketahui faktor pendukung, kendala, peluang, dan ancaman dalam pengembangannya. Komponen SWOT meliputi: (a) *Strengths*, yaitu keunggulan internal Garvis *Leather* yang mendukung strategi pemasaran; (b) *Weaknesses*, yaitu keterbatasan internal dalam pelaksanaan strategi; (c) *Opportunities*, yaitu kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran digital; dan (d) *Threats*, yaitu faktor eksternal yang berpotensi menghambat efektivitas strategi. Hasil pemetaan SWOT digunakan untuk melengkapi analisis DIMC dan merumuskan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital (*Digital Integrated Marketing Communication*/DIMC)

Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) merupakan pengembangan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital. DIMC mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital untuk menghasilkan pesan yang konsisten, terintegrasi, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi dan *engagement* antara perusahaan dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Noveriyanto & Adawiyah, 2021). DIMC dalam penelitian ini terdiri atas lima dimensi, yaitu: Digital Advertising; Digital Personal Selling; Digital Sales Promotion; Digital Public Relations; Digital Direct Marketing. Kelima dimensi tersebut



digunakan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital Garvis *Leather* melalui YouTube.

Landasan Konseptual

Analisis

Analisis merupakan proses menguraikan dan menelaah suatu objek secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mengidentifikasi dan menelaah strategi komunikasi pemasaran terpadu digital yang diterapkan UKM Garvis *Leather* melalui YouTube.

Strategi

Strategi merupakan rencana yang disusun secara sistematis dan diwujudkan melalui langkah operasional untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, strategi merujuk pada rencana dan langkah Garvis *Leather* dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu digital melalui YouTube.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital

Komunikasi pemasaran terpadu digital merupakan pengembangan IMC yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten dan terintegrasi. Konsep DIMC dalam penelitian ini mencakup lima elemen, yaitu *Digital Advertising*, *Digital Personal Selling*, *Digital Sales Promotion*, *Digital Public Relations*, dan *Digital Direct Marketing*.

Media Sosial YouTube

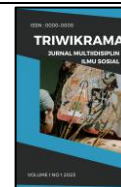
YouTube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan penyampaian informasi, interaksi, dan pembentukan *engagement* dengan audiens. Dalam penelitian ini, YouTube dimanfaatkan Garvis *Leather* untuk menampilkan produk, proses produksi, dan *storytelling* guna menjangkau audiens yang lebih luas serta mendukung strategi komunikasi pemasaran digital.

UKM Garvis Leather Garut

UKM merupakan usaha produktif berskala kecil hingga menengah yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Garvis *Leather* merupakan UKM kerajinan kulit di Kabupaten Garut yang berdiri sejak 2016 dan memproduksi jaket, sepatu, tas, serta dompet berbahan kulit. Produk dipasarkan secara nasional dan internasional dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk YouTube.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui pengalaman dan interaksi antarindividu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu digital melalui media sosial YouTube yang diterapkan UKM Garvis *Leather*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hambatan, hingga upaya optimalisasi strategi dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek.



Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan pemilik UKM Garvis *Leather* sebagai informan kunci, tim pemasaran atau pengelola media sosial dan konsumen sebagai informan pendukung, serta informan ahli eksternal yang terdiri dari praktisi *digital marketing* dan pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu digital melalui YouTube dalam kegiatan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen.

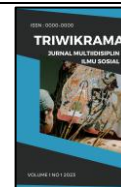
Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara terbuka dan semi-terstruktur, serta dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan konten YouTube, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan hambatan strategi, sedangkan dokumentasi berupa foto, tangkapan layar, arsip unggahan, dan dokumen digital digunakan sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Produksi Garvis *Leather*, Cluster Sariwates Residence Blok A-15, Desa Tanjungsari, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44182, dengan objek pendukung berupa akun YouTube UKM Garvis *Leather*. Penelitian berlangsung pada Januari sampai Agustus, meliputi tahap persiapan, pengumpulan dan analisis data, penyusunan laporan, revisi, hingga finalisasi penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Garvis Leather merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk berbahan kulit asli di kawasan Sukaregang, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Produk yang dihasilkan meliputi jaket, tas, dompet, sepatu, sabuk, sandal, dan aksesoris kulit lainnya dengan sistem *ready stock* serta *Purchase Order* (PO)/custom. Sistem custom memungkinkan konsumen menentukan model, ukuran, bahan, dan warna sehingga mendorong interaksi yang lebih intensif melalui media digital. Garvis Leather berdiri pada 2012 dengan nama Garin Leather dan melakukan rebranding menjadi Garvis Leather pada 2016. Sejak saat itu, usaha mulai berfokus pada pemasaran digital melalui website, media sosial, marketplace, dan YouTube. Setelah toko luring ditutup pada 2021, kegiatan usaha kembali dipusatkan secara digital. YouTube dipilih sebagai salah satu media utama untuk menyampaikan informasi produk, proses produksi, dan edukasi mengenai industri kulit.

Kanal YouTube Garvis Leather dibuat pada 8 November 2016 dan video pertama diunggah pada 27 Maret 2019. Hingga 2026, kanal memiliki sekitar 4,53 ribu subscriber, 484 video, dan 863.639 total penayangan. Namun, performa kanal cenderung menurun. Views berkurang dari 129.674 pada 2024 menjadi 83.722 pada 2025 dan 51.793 pada paruh pertama 2026. Penurunan juga terjadi pada likes dan komentar. Kondisi tersebut sejalan dengan berkurangnya produksi video panjang, sementara jumlah Shorts terus meningkat. Penelitian melibatkan enam informan yang dipilih melalui *purposive sampling*, terdiri atas pemilik usaha, admin media sosial dan marketplace, dua konsumen, serta dua informan ahli eksternal di bidang pemasaran digital dan pembinaan UKM. Pemilihan informan disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai penerapan strategi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) Garvis Leather melalui YouTube.



Visi dan Misi Garvis Leather

Visi

Visi Garvis Leather adalah menjadi “*best seller in Leather fashion*”, yaitu menjadi penjual terbaik di bidang fashion berbahan kulit di Indonesia. Visi tersebut didukung oleh keyakinan bahwa kualitas produk Garvis Leather mampu bersaing dengan berbagai merek kulit lainnya, meskipun skala pendapatannya masih berada pada tingkat UMKM.

Misi

Untuk mencapai visi tersebut, Garvis Leather menjalankan beberapa misi, yaitu: (a) mengembangkan situs web resmi sebagai kanal transaksi digital yang mudah, aman, dan nyaman; (b) menerapkan SOP produksi dan standar kualitas secara konsisten; (c) menyediakan fasilitas usaha yang representatif untuk mendukung pemasaran dan pelayanan secara luring maupun daring; (d) mengoptimalkan media digital organik dan berbayar untuk memperluas pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan; serta (e) menghadirkan produk kulit yang mengutamakan kualitas, desain, keamanan, kenyamanan, dan perlindungan konsumen.

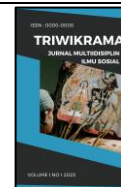
Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital melalui YouTube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) Garvis Leather melalui YouTube diterapkan melalui lima dimensi. Digital Advertising menjadi dimensi yang paling dominan, terutama melalui konten *review* produk yang menjelaskan bahan, fitur, dan kualitas produk. Konten juga dioptimalkan melalui kata kunci dan *hashtag*, tetapi variasi konten serta pemanfaatan fitur *Community*, *Membership*, dan *Live Streaming* masih terbatas. Sebanyak 97,3% konten yang dianalisis memenuhi kriteria Digital Advertising. Digital Personal Selling dilakukan melalui interaksi dengan audiens pada kolom komentar dan mengarahkan calon konsumen ke WhatsApp untuk informasi serta transaksi lebih lanjut. Digital Sales Promotion dilakukan melalui penyampaian informasi diskon dan cicilan 0%, tetapi penerapannya masih relatif rendah. Digital Public Relations diwujudkan melalui konten perjalanan usaha, proses produksi, kolaborasi, serta penyampaian klaim keaslian dan kualitas produk untuk membangun citra dan kepercayaan. Digital Direct Marketing diterapkan melalui *call to action*, tautan produk, dan kontak admin pada deskripsi video untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Penerapannya lebih konsisten pada video panjang hingga 2025, tetapi menurun pada 2026.

Tantangan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital di Media Sosial YouTube UKM Garvis Leather

Tantangan internal meliputi keterbatasan SDM yang menyebabkan produksi konten bergantung pada pemilik, keterbatasan peralatan dan tenaga produksi, belum adanya *content calendar*, pencatatan transaksi yang belum optimal, serta pemanfaatan fitur YouTube dan riset audiens yang masih terbatas. Tantangan eksternal meliputi perubahan algoritma YouTube yang memengaruhi performa *Shorts*, persaingan dengan produk sintetis, kenaikan harga bahan baku



akibat perubahan nilai tukar, serta persaingan dengan kanal usaha sejenis yang memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi. Kondisi tersebut menuntut Garvis Leather untuk meningkatkan konsistensi, kualitas, dan kemampuan beradaptasi dalam pengelolaan strategi pemasaran digital.

Upaya Mengatasi Tantangan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Melalui Media Sosial Youtube UKM Garvis Leather

Garvis Leather mengatasi tantangan implementasi strategi DIMC secara bertahap melalui pengembangan sumber daya manusia (SDM), peningkatan fasilitas produksi, dan pengembangan konten YouTube sesuai kemampuan usaha tanpa bergantung pada pinjaman. Garvis Leather juga pernah mengikuti program BRIncubator Go Global untuk meningkatkan kapasitas UMKM, meskipun penerapannya belum optimal karena keterbatasan SDM. Dalam pengembangan konten, masukan konsumen mendorong Garvis Leather untuk membuat konten yang lebih variatif, seperti *mix and match*, kolaborasi dengan *content creator*, dan *Live Streaming*. Sejalan dengan itu, Social Media Specialist menyarankan konsistensi unggahan, optimasi SEO YouTube melalui *keyword*, judul, deskripsi, *tag*, dan *thumbnail*, serta pemanfaatan ulang konten pada berbagai platform. Penggunaan YouTube Shorts juga perlu dikombinasikan dengan video panjang untuk memperluas jangkauan sekaligus membangun edukasi, *storytelling*, dan *brand awareness*. Selain upaya internal, Garvis Leather dapat memanfaatkan program pelatihan dan pembinaan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut bersama Kementerian Koperasi dan UKM. Upaya tersebut menjadi pendukung dalam meningkatkan kemampuan SDM, kualitas konten, serta daya saing Garvis Leather dalam pemasaran digital.

Pembahasan Penelitian

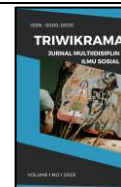
Pembahasan strategi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) Garvis Leather melalui YouTube dianalisis berdasarkan lima dimensi, yaitu Digital Advertising, Digital Personal Selling, Digital Sales Promotion, Digital Public Relations, dan Digital Direct Marketing, serta diperkuat dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan.

1. Digital Advertising (Periklanan Digital)

Garvis Leather paling dominan menerapkan Digital Advertising melalui konten *review* yang menampilkan bahan, aksesoris, dan fitur produk serta didukung penggunaan kata kunci dan *hashtag*. Sebanyak 97,3% konten memenuhi kriteria Digital Advertising. Namun, penerapannya belum optimal karena variasi konten masih terbatas, fitur *Community*, *Membership*, dan *Live Streaming* belum dimanfaatkan, serta performa dan konsistensi unggahan menurun.

2. Digital Personal Selling (Penjualan Personal Digital)

Digital Personal Selling dilakukan melalui interaksi dengan audiens di komentar YouTube dan tindak lanjut melalui WhatsApp. Strategi ini menunjukkan komunikasi dua arah dan memudahkan hubungan dengan konsumen, tetapi intensitas interaksi menurun dan pelaksanaannya masih bergantung pada tim marketing.



3. Digital Sales Promotion (Promosi Penjualan Digital)

Promosi dilakukan melalui informasi diskon dan cicilan 0% pada video maupun deskripsi. Meskipun sesuai dengan konsep promosi penjualan, penerapannya menjadi dimensi paling lemah karena frekuensi konten promosi sangat rendah sehingga pesan promosi kurang terlihat oleh audiens.

4. Digital Public Relations (Hubungan Masyarakat Digital)

Digital Public Relations diterapkan melalui konten perjalanan usaha, proses produksi, kolaborasi, serta penyampaian keaslian dan kualitas produk. Dimensi ini cukup kuat karena melekat pada sebagian besar konten dan membantu membangun citra serta kepercayaan konsumen. Namun, konten perjalanan usaha dan kolaborasi belum dilakukan secara berkelanjutan.

5. Digital Direct Marketing (Pemasaran Langsung Digital)

Digital Direct Marketing dilakukan melalui *call to action* (CTA), tautan produk, dan kontak admin pada deskripsi video. Strategi ini memudahkan audiens memperoleh informasi dan melakukan pembelian serta relatif konsisten hingga 2025. Namun, penerapannya menurun pada 2026, terutama karena berkurangnya CTA dan *running text*.

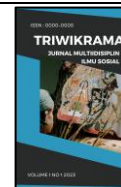
Analisis SWOT dan Matriks Strategi

Hasil SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Garvis Leather terletak pada dominasi dan kualitas konten *review*, interaksi langsung dengan konsumen, program promosi, citra keaslian produk, serta kemudahan akses pembelian. Kelemahannya meliputi keterbatasan variasi dan konsistensi konten, rendahnya frekuensi promosi, keterbatasan kolaborasi, serta menurunnya penggunaan CTA dan fitur YouTube. Peluang dapat dimanfaatkan melalui pengembangan variasi konten, optimalisasi fitur YouTube, pelatihan digital marketing, peningkatan promosi, dan perluasan kolaborasi. Sementara itu, ancaman berasal dari perubahan algoritma YouTube, persaingan kanal sejenis, produk sintetis, serta kondisi harga bahan baku.

Matriks SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang pada intinya mengarahkan Garvis Leather untuk meningkatkan variasi dan konsistensi konten, mengoptimalkan fitur YouTube dan SEO, memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan frekuensi promosi, memperluas kolaborasi, serta mempertahankan kemudahan akses pembelian agar mampu menghadapi perubahan algoritma dan persaingan digital.

Tantangan dan Upaya Mengatasi Tantangan

Tantangan internal Garvis Leather meliputi keterbatasan SDM, ketergantungan produksi konten pada pemilik sebagai *talent* utama, belum konsistennya *content calendar*, pencatatan transaksi yang belum tertata, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur YouTube. Tantangan eksternal meliputi perubahan algoritma YouTube, persaingan produk sintetis dan kanal sejenis, serta kenaikan harga bahan baku kulit.



Untuk mengatasi tantangan tersebut, Garvis Leather melakukan pengembangan SDM dan fasilitas produksi secara bertahap, mengikuti program BRIncubator Go Global, serta mengembangkan strategi konten. Upaya yang disarankan meliputi konsistensi unggahan, optimasi SEO, pemanfaatan YouTube Shorts yang dikombinasikan dengan video panjang, pengembangan konten yang lebih variatif, pelatihan SDM, dan pemanfaatan program pembinaan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Dengan demikian, penguatan SDM, teknologi, dan strategi konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas DIMC Garvis Leather melalui YouTube.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

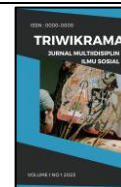
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, UKM Garvis Leather telah menerapkan lima dimensi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) melalui YouTube, yaitu Digital Advertising, Digital Personal Selling, Digital Sales Promotion, Digital Public Relations, dan Digital Direct Marketing. Namun, penerapannya belum optimal. Digital Advertising menjadi dimensi paling dominan melalui konten review produk, tetapi mengalami penurunan performa dan variasi konten masih terbatas. Digital Personal Selling dilakukan melalui interaksi komentar dan WhatsApp, tetapi intensitasnya menurun. Digital Sales Promotion menjadi dimensi paling lemah karena informasi diskon dan cicilan 0% masih jarang disampaikan. Digital Public Relations cukup kuat melalui konten perjalanan usaha, proses produksi, dan kolaborasi, tetapi belum berkelanjutan. Sementara itu, Digital Direct Marketing melalui CTA, tautan produk, dan kontak admin relatif stabil hingga 2025, tetapi mulai melemah pada 2026. Analisis SWOT menunjukkan perlunya pengembangan variasi konten, optimalisasi fitur YouTube, peningkatan kemampuan tim, serta perluasan kolaborasi untuk menghadapi perubahan algoritma dan persaingan kanal sejenis.

Dalam penerapannya, Garvis Leather menghadapi tantangan internal berupa keterbatasan SDM dan peralatan produksi konten, ketergantungan pada pemilik sebagai talent utama, ketidakkonsistenan content calendar, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur Community, Live Streaming, dan Membership. Tantangan eksternal meliputi perubahan algoritma YouTube, persaingan kanal sejenis dan produk sintetis, serta kenaikan harga bahan baku kulit. Upaya yang dilakukan berupa pengembangan SDM dan fasilitas produksi secara bertahap, mengikuti program BRIncubator Go Global, serta terus mengembangkan konten YouTube meskipun pelaksanaannya belum konsisten.

Saran

Garvis Leather disarankan menyusun content calendar dan pembagian tugas yang jelas, melakukan evaluasi performa konten secara berkala, serta meningkatkan variasi konten melalui review, edukasi, storytelling, hiburan, dan proses produksi. Pemanfaatan YouTube Shorts, SEO YouTube, Community, Live Streaming, dan Membership juga perlu dioptimalkan. Selain itu, pengelolaan data pelanggan dan pencatatan transaksi perlu diperbaiki agar efektivitas pemasaran dapat diukur, disertai riset audiens dan penambahan SDM secara bertahap. Program pelatihan dan pendampingan digital marketing juga perlu dimanfaatkan secara berkelanjutan. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method untuk memperoleh data yang lebih luas, melibatkan lebih dari satu UMKM kerajinan kulit



sebagai objek perbandingan, serta dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk melihat perkembangan strategi DIMC melalui YouTube.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abd Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian kualitatif: Studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi. CV. Pena Persada.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press. Banjarnahor, A. R., et al. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Fardiansyah, H., Dirgantari, A. S., Rizkia, N. D., Mumtazah, F., Ratih, S. D., Sanmas, M., Putra, A. E., Sukatin, Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Mola, M. S. R., Firdaus, Hardianti, T., Suswanto, B., & Hidayanto, S. (2023). Manajemen komunikasi. Widina Media Utama.
- Herlina, et al. (2023). Pengantar ilmu komunikasi. CV Basya Media Utama.
- Mu'min, H., Baso, I. H., Permana, I., Marzuki, M., & Akbar, M. F. (2025). Komunikasi pemasaran digital: Teori dan praktek. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Wijayaningrum, M. C. W., et al. (2025). Buku ajar komunikasi pemasaran digital. PT Mustika Sri Rosadi.

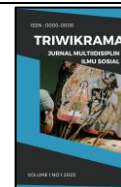
SKRIPSI

- Febrianti, Dian. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu digital UMKM Melalui Konten Hiburan di Instagram (Studi Kasus @iketan.official). Skripsi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung,
- Rapizal, Tasrif. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NoBrands_Footwear. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung.
- Sandra, Fernila Maura. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasi Kulit Bidadari Melalui Media Online. Skripsi, Universitas Semarang.

JURNAL INTERNASIONAL

- Noveriyanto, B., & El Adawiyah, S. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) activities of digital products financial technology (Fintech) "ALAMI". Profetik Jurnal Komunikasi, 14(1), 60-73. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. International Journal of Research and Applied Technology, 2(1).
- Subaldan, P., & Ishak, A. (2023). Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) Bantul events in communicating cultural events. Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION), 3(1), 131-137. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13951>

JURNAL NASIONAL



- Abdillah, Baihaqi, Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2).
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Irawan, D., Ode, C. A. A., & Juminah. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Rumah Etnik Papua. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 5(2), 346-353
- Kusharsanto, A. P. (2025). Analisis manajemen komunikasi pemerintah Kecamatan Laweyan Kota Surakarta untuk mencapai tujuan organisasi. *The Manager Review*, 7(3), 239-250.
<https://ejournal.unib.ac.id/a46/article/download/45583/18192/152616>
- Lusiana, et al. (2024). Pemberdayaan UMKM Berdaya Jogja (Bejo) oleh Lembaga Lazismu Mantrijeron melalui Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(4), 975-986.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi (Universitas Telkom)*, 6(2).
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM studi terhadap Toko Imamgift.Art. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Eqien)*, 11(2), 302-315.
- Mufidda, Aulia. (2026). Strategi komunikasi pemasaran terpadu digital UMKM di Era Media Sosial. *IKRAITH-HUMANIORA*, 10(1), 448-454.
- Santoso, Rudi, Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital. *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Suriady, I., Ningsih, F. HLM., & Nurhaidar. (2021). Manajemen komunikasi pelaksanaan Operasi Aman Nusa II Madago Raya 2021 Polres Sigi dalam percepatan danantisipasi wabah COVID-19. *Kinesik*, 8(3), 251-260.
- Ulandari, W. R., & Ismail. (2025). Analisis paradigma positivisme, kritis, konstruktivisme serta penerapannya dalam ekonomi Islam. *Jurnal Iqtishaduna: Economic Doctrine*, 10(2), 20-24.
- Pirmana, P. B. V., Aditya, I. N. E., Yasa, G. A. A., Naprin, E., Crimas, L. Y., & Susanto, P. C. (2024). Analisis penerapan digital IMC pada perusahaan multinasional Tomoro Coffee di Indonesia melalui media sosial TikTok. *Prosiding SINTESA*, 7, 353-360.

WEBSITE



- Abdi, H. (2021, 29 Mei). Pengertian analisis menurut para ahli, kenali fungsi, tujuan, dan jenisnya. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- APJII. (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arifin, R. D. (2024). Pengertian YouTube - Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan. Dianisa.com. <https://dianisa.com/pengertian-youtube/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). Banyaknya usaha mikro dan kecil menurut kabupaten/kota <https://jabar.bps.go.id/id/statistics>
- Bank Raya. (2024). Apa itu UKM? Yuk kenali definisi dan contoh-contohnya, <https://bankraya.co.id/articles/insights/detail/apa-itu-ukm>
- Dewa Talks. (2025). Data UMKM di Indonesia. <https://www.dewatalks.com/blog/data-umkm-di-indonesia/>
- Garvis Leather . (2026). Website Resmi Garvis Leather , <https://garvisLeather .com>
- Garvis Leather . (2026). Official YouTube Channel Garvis Leather , <https://www.YouTube.com/@GarvisLeather>
- Kompas. (2021). Dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, baru 13 persen yang telah lakukan digitalisasi, <https://kompas.com>
- Putra, W. (2024). Masa depan UMKM kulit Garut di pasar global. DetikJabar, <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7663837/masa-depan-umkm-kulit-garut-di-pasar-global>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2026). Analisis. Dalam KBBI Daring. Diakses 2026, dari <https://kbbi.web.id/analisis>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2026). Strategi. Dalam KBBI Daring. Diakses 2026, dari <https://kbbi.web.id/strategi>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). Wakil Menteri Koperasi dan UKM. <https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd>
- Shreya. (2025). YouTube Shorts Statistics That Will Blow Your Mind!. Voomo Blog. <https://voomo.ai/blog/youtube-Shorts-statistics/>
- Tribunnews. (2025). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia capai 180 juta, terbanyak <https://toraja.tribunnews.com/nasional/31034/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-180-juta-terbanyak-perempuan>
- Pemerintah Kabupaten Garut. (2025). Data UMKM Kabupaten Garut [PDF], <https://satudataapi.garutkab.go.id/storage/file/j5MjNUZVsl6SVS0GXerQfjqypw5cLJQVkl6IJQN4.pdf>