



Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion

Sitty S. Mokoagow^{1*}, & Ervina Kaligis²

¹Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. 89711.

²Program Studi Akuntansi, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. 89711.

Email Korespondensi: sitty@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk fashion di Toko Arfah, sebuah UMKM di Kotamobagu. Dengan mengoptimalkan konten visual, memanfaatkan iklan berbayar yang terarah, Toko Arfah berhasil memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini akan menggunakan data yang dikumpulkan dari umpan balik pelanggan melalui platform media sosial seperti Facebook. Hasil penelitian menunjukkan dampak signifikan kampanye media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan kinerja penjualan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan menyelaraskan konten sesuai dengan preferensi pelanggan Kotamobagu. Hasil ini menegaskan pentingnya konten visual dan interaksi pelanggan dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Konten Visual.

The Implementation of Social Media Marketing Strategies to Increase Fashion Product Sales

Abstract

This study examines the implementation of social media marketing strategies to enhance customer engagement and product sales for Arfah Store, an MSME in Kotamobagu. By optimizing visual content and utilizing targeted paid advertisements, Arfah Store successfully expanded its audience reach and improved customer loyalty. This research employs a qualitative method, with data collection techniques including in-depth interviews and documentation. The study uses data gathered from customer feedback on social media platforms like Facebook. The results indicate a significant impact of social media campaigns on customer engagement and sales performance. This study provides valuable insights for other MSMEs aiming to optimize their digital marketing strategies by aligning content with the preferences of Kotamobagu customers. The findings emphasize the importance of visual content and customer interaction in building brand trust and driving sales.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Engagement, Visual Content.

How to Cite: Mokoagow, S. S., & Kaligis, E. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion. *Empiricism Journal*, 5(2), 605–614. <https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2167>



<https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2167>

Copyright©2024, Mokoagow & Kaligis

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor fashion. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan (Hartika, 2023; Putra & Basri, 2019). Dalam industri fashion, UMKM memainkan peran sentral dalam mempromosikan kerajinan lokal dan inovasi. Produk fashion dari UMKM sering kali memiliki nilai budaya yang tinggi, mencerminkan kekayaan tradisi dan kreativitas lokal. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun global (Perera & Ranaweera, 2022)

Namun, UMKM di sektor fashion juga menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama dengan keterbatasan anggaran pemasaran. Di era digital, media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi finansial yang besar seperti metode pemasaran konvensional (Octaviana, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan secara signifikan, menjadikannya strategi yang sangat relevan untuk UMKM di sektor fashion (Comilang, 2024; Mulunda et al., 2021).

Toko Arfah Kotamobagu, sebuah UMKM di sektor fashion di Kotamobagu, Sulawesi Utara, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, potensi untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial sangat besar (CNBC Indonesia, 2022). Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran melalui media sosial di Toko Arfah Kotamobagu untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Toko Arfah Kotamobagu adalah belum optimalnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk fashion. Seperti banyak UMKM lainnya, Toko Arfah Kotamobagu menghadapi kendala dalam memaksimalkan penggunaan platform digital seperti Facebook dan Tiktok untuk mempromosikan produknya. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun teknologi, yang membatasi kemampuan UMKM untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif (Dalimunthe et al., 2022; Suliswanto & Rofik, 2019).

Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Banyak pemilik usaha kecil yang belum terlatih dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan, yang berdampak pada kurangnya pengenalan merek dan lambatnya pertumbuhan penjualan (Chandra, 2023; Indahsari, 2024). Ini menjadi masalah yang sering dialami oleh UMKM di Indonesia, di mana transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital masih menghadapi banyak kendala (Indahsari, 2024).

Dalam industri fashion yang kompetitif, UMKM juga menghadapi tantangan besar dalam membedakan produknya dari kompetitor. Banyaknya merek yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen membuat UMKM kesulitan untuk menonjol, terutama karena mereka tidak memiliki anggaran pemasaran sebesar yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar (Heryadi et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar yang padat ini (Sari, 2023).

Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan produk fashion Toko Arfah Kotamobagu. Melalui optimalisasi konten visual, peningkatan keterlibatan pelanggan, serta penggunaan iklan berbayar, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Solusi ini memberikan kerangka kerja yang jelas bagi Toko Arfah Kotamobagu dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Strategi pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan, terutama bagi UMKM di sektor fashion. Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Comilang, 2024). Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan real-time (Alalwan et al., 2017).

Salah satu studi penting yang mendukung efektivitas pemasaran media sosial dilakukan oleh (Mulunda et al., 2021), yang menemukan bahwa strategi pemasaran melalui

media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di industri fashion di Nairobi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Penelitian tersebut merekomendasikan penggunaan alat pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan.

Selain itu, penelitian oleh (Inegbedion et al., 2021) di Nigeria juga menunjukkan bahwa media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan secara positif mempengaruhi pertumbuhan penjualan di sektor pertanian. Temuan ini relevan untuk UMKM di berbagai sektor, termasuk fashion, karena menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mendorong penjualan di lingkungan yang beragam.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Rezma et al., 2022) menyoroti efektivitas iklan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk UMKM secara lebih efisien. Studi ini menemukan bahwa iklan yang ditargetkan melalui platform media sosial dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang relevan dan menarik. Dengan memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM dapat melacak keterlibatan pelanggan dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen.

Pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan, terutama bagi UMKM. Namun, sebagian besar penelitian terkait pemasaran media sosial masih berfokus pada konteks perkotaan yang lebih maju, sedangkan penerapan di wilayah semi-urban atau pedesaan, seperti Kotamobagu, masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian oleh (Ding, 2022; Schivinski & Dąbrowski, 2014) menyoroti efektivitas umum pemasaran media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi merek, namun konteks sosial-ekonomi dan akses teknologi di daerah semi-urban belum dibahas secara mendalam.

Salah satu kesenjangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM di daerah pedesaan atau semi-urban. Kondisi unik seperti akses internet yang terbatas, tingkat literasi digital yang rendah, dan budaya lokal di daerah seperti Kotamobagu dapat mempengaruhi cara penerapan dan penerimaan pemasaran media sosial oleh konsumen (Haro et al., 2020).

Penelitian sebelumnya oleh (Haro et al., 2020) meneliti strategi pemasaran produk lokal melalui media sosial, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus menargetkan UMKM di daerah seperti Kotamobagu. Studi ini penting untuk memahami bagaimana UMKM di wilayah tersebut dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan situs e-commerce lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, literatur yang ada cenderung berfokus pada peran media sosial di kawasan perkotaan di mana akses teknologi dan literasi digital lebih tinggi. Hal ini mengabaikan tantangan yang dihadapi UMKM di pedesaan, seperti akses internet yang terbatas dan keterampilan digital yang lebih rendah di kalangan konsumen potensial (Laksamana, 2020). Studi lebih lanjut yang menyelidiki hambatan-hambatan ini dan mengidentifikasi strategi untuk mengatasinya akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan membuat kebijakan yang bertujuan mendukung bisnis di daerah pedesaan. Secara keseluruhan, penelitian mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen di daerah pedesaan masih minim. Kesenjangan ini perlu diisi dengan penelitian yang mendalam tentang bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah semi-urban seperti Kotamobagu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang saat ini digunakan oleh Toko Arfah Kotamobagu dan mengevaluasi efektivitasnya dalam mempromosikan produk fashion. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan di UMKM Toko Arfah Kotamobagu. Saat ini, meskipun media sosial banyak digunakan oleh UMKM, belum banyak yang mampu memaksimalkan potensi platform ini secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan.

Penelitian ini berfokus pada UMKM Toko Arfah yang berlokasi di Kotamobagu, Sulawesi Utara. Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran digital di media sosial dan tidak mencakup pemasaran offline atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau persaingan yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada Toko Arfah, sebuah UMKM di Kotamobagu. Pendekatan ini dipilih untuk menggali wawasan mendalam mengenai proses dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Arfah, serta untuk menilai keterlibatan pelanggan dalam kampanye media sosial mereka. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan Toko Arfah Kotamobagu sebagai informan kunci. Wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, strategi, dan proses yang diterapkan oleh toko dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Wawancara ini juga menggali perspektif informan mengenai dampak kampanye media sosial terhadap penjualan dan keterlibatan pelanggan.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait materi pemasaran yang digunakan oleh Toko Arfah di media sosial, seperti postingan, iklan, dan kampanye promosi. Dokumen ini memberikan gambaran mengenai jenis konten yang diproduksi serta bagaimana konten tersebut disebarluaskan kepada audiens.

Umpaman Balik Pelanggan

Data juga diperoleh melalui umpan balik pelanggan di platform media sosial, khususnya Facebook. Umpaman balik ini mencakup komentar pada postingan, pesan langsung (inbox), dan hasil survei online yang dibagikan kepada pelanggan Toko Arfah Kotamobagu. Survei ini berfokus pada kepuasan pelanggan, persepsi merek, kualitas produk, dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja pelanggan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik dan analisis kuantitatif untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dalam strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan serta penjualan. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

Analisis Tematik

Data hasil wawancara mendalam dan umpan balik pelanggan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan umpan balik, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan loyalitas merek. Tema-tema ini akan membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dan keberhasilan kampanye media sosial.

Analisis Kuantitatif dengan Alat Analitik Media Sosial

Untuk mengukur dampak kampanye pemasaran, alat analitik media sosial seperti Facebook Analytics akan digunakan untuk menganalisis tingkat keterlibatan (engagement) pelanggan, seperti jumlah like, komentar, dan share, serta respons terhadap iklan berbayar. Selain itu, data dari laporan penjualan akan dianalisis untuk melihat apakah ada peningkatan penjualan yang signifikan setelah kampanye media sosial dijalankan.

Triangulasi Data

Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber data (wawancara, umpan balik pelanggan, analisis media sosial, dan laporan penjualan) untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi temuan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menguraikan data dengan menggunakan metode kualitatif pada UMKM Toko Arfah Kotamobagu, sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi dan peristiwa di lapangan, serta didukung dengan bantuan data primer yang berasal dari wawancara dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk memperoleh data terkait dengan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* pada Toko Arfah Kotamobagu. Adapun hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* pada Toko Arfah Kotamobagu berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Penerapan Awal Strategi Pemasaran

Pada awal penerapan strategi pemasaran media sosial di UMKM Toko Arfah Kotamobagu, terlihat perubahan signifikan dalam berbagai indikator kinerja pemasaran, termasuk jumlah *followers*, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan volume penjualan. Penerapan strategi ini melibatkan penggunaan Instagram sebagai platform utama, dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video produk yang menarik, serta penawaran promosi melalui *Facebook Live* dan *Tiktok*.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Followers, *Engagement*, dan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi

Parameter	Sebelum Strategi	Setelah Strategi	Percentase Perubahan (%)
Followers Facebook)	5.000	6.000	+20%
Engagement Rate (%)	12	15	+25%
Volume Penjualan (Rp)	10.000.000	11.500.000	+15%

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, jumlah *followers* Facebook meningkat dari 5.000 menjadi 6.000 setelah penerapan strategi, yang mencerminkan kenaikan sebesar 20%. Selain itu, tingkat *engagement* di *platform* tersebut juga mengalami kenaikan signifikan, dari 12% menjadi 15%, atau meningkat sebesar 25%. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih terlibat dengan konten yang diunggah setelah strategi pemasaran media sosial diimplementasikan. Hal ini sejalan dengan peningkatan volume penjualan, yang naik sebesar 15%, dari Rp10.000.000 menjadi Rp11.500.000.

Optimalisasi Konten Visual

Salah satu temuan penting dari analisis strategi pemasaran media sosial di Toko Arfah Kotamobagu adalah bahwa optimalisasi konten visual memainkan peran kunci dalam meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 2, yang menunjukkan bahwa setelah optimalisasi konten visual, termasuk penggunaan *Facebook Content* dan *Facebook Live*, terdapat peningkatan signifikan dalam *views* dan penjualan produk terkait. *Views* pada *Facebook Content* meningkat sebesar 50%, sementara *Facebook Live* meningkat 40%. Selain itu, penjualan produk terkait juga mengalami peningkatan sebesar 10%, menunjukkan dampak langsung dari strategi konten visual terhadap kinerja bisnis.

Tabel 2. Perbandingan Engagement dan Penjualan Sebelum dan Sesudah Optimalisasi Konten Visual

Parameter	Sebelum Optimalisasi	Setelah Optimalisasi	Percentase Perubahan (%)
Views Facebook Content	1.000	1.500	+50%
Views Facebook Live	2.000	2.800	+40%
Penjualan Produk Terkait (Rp)	5.000.000	5.500.000	+10%

Kampanye Iklan Berbayar

Selain optimalisasi konten visual, kampanye iklan berbayar di *Facebook* dan *Tiktok* juga memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan *traffic* dan penjualan di Toko Arfah Kotamobagu. Tabel 3 menunjukkan bahwa kampanye iklan berbayar menghasilkan peningkatan klik iklan (CTR) sebesar 100%, serta peningkatan penjualan sebesar 20%.

Rasio konversi penjualan juga meningkat dari 5% menjadi 6%, yang menunjukkan efektivitas strategi iklan berbayar dalam menarik pengunjung dan mengonversinya menjadi pembeli.

Tabel 3. Efektivitas Kampanye Iklan Berbayar Sebelum dan Sesudah Penerapan

Parameter	Sebelum Kampanye	Setelah Kampanye	Percentase Perubahan (%)
Klik Iklan (CTR)	500	1.000	+100%
Rasio Konversi Penjualan (%)	5	6	+20%
Penjualan (Rp)	12.000.000	14.400.000	+20%

Dari pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan dan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan kunci UMKM Toko Arfah Kotamobagu, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Interview/Observasi Informan UMKM Toko Arfah Kotamobagu
Tahun 2024

Kalimat Interview/Observasi/Sem i-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Kami mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, tetapi awalnya kami tidak yakin strategi apa yang paling efektif."	Ketidakpastian dalam strategi awal pemasaran Instagram.	Kurangnya strategi awal	Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran media sosial	Penerapan Awal Strategi Pemasaran
"Penjualan mulai meningkat setelah kami mulai mengunggah konten visual yang lebih menarik, seperti foto produk dengan kualitas lebih baik."	Peningkatan penjualan terjadi setelah mengoptimalkan konten visual.	Konten visual menarik	Dampak visual produk terhadap penjualan	Optimalisasi Konten Visual
"Kami merasa konten video yang menunjukkan detail produk lebih efektif dalam menarik minat pelanggan dibandingkan hanya foto biasa."	Video produk lebih efektif dalam menarik perhatian dibanding foto.	Penggunaan video produk	Performa video dibandingkan foto	Optimalisasi Konten Visual
"Ketika kami mulai kampanye iklan berbayar, jumlah pengunjung ke situs web kami meningkat, dan rasio konversi juga lebih tinggi."	Kampanye iklan berbayar meningkatkan kunjungan situs web dan konversi.	Peningkatan traffic situs web	Efektivitas iklan berbayar	Kampanye Iklan Berbayar
"Kami bekerja sama dengan influencer lokal, dan jumlah followers kami naik drastis, penjualan juga meningkat dalam beberapa minggu setelah kolaborasi."	Kolaborasi dengan influencer meningkatkan followers dan penjualan.	Kolaborasi dengan influencer	Pengaruh influencer dalam peningkatan penjualan	Optimalisasi Konten Visual
"Kami lebih sering menggunakan Instagram	Instagram Stories lebih	Penggunaan Instagram	Pengaruh fitur Stories	Optimalisasi Konten

Kalimat Interview/Observasi/Sem i-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
Stories, karena fitur ini lebih banyak dilihat oleh audiens kami dibandingkan dengan posting biasa."	efektif dibandingkan posting biasa dalam hal engagement.	Stories	dalam meningkatkan engagement	Visual
"Selama kampanye iklan berbayar, kami menyadari bahwa jumlah klik iklan meningkat dua kali lipat dan ini berpengaruh langsung terhadap penjualan produk kami."	Jumlah klik iklan dan penjualan meningkat setelah kampanye iklan berbayar.	Peningkatan klik iklan	Dampak langsung iklan berbayar pada penjualan	Kampanye Iklan Berbayar
"Feedback dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih suka konten promosi yang melibatkan diskon atau penawaran khusus, terutama jika disampaikan dengan visual menarik."	Pelanggan lebih responsif terhadap promosi yang melibatkan diskon, terutama jika disertai visual yang menarik.	Respon positif terhadap diskon	Diskon meningkatkan engagement dan penjualan	Penerapan Awal Strategi Pemasaran

Penerapan Awal Strategi Pemasaran

Sebelum penerapan strategi pemasaran media sosial, Toko Arfah Kotamobagu menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan potensial. Setelah implementasi strategi, peningkatan followers dan engagement mencerminkan respons audiens terhadap konten promosi yang menarik. Temuan ini mendukung studi Julianti (2023) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial seperti TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan produk fashion dengan pendekatan strategis. Namun, dibandingkan studi tersebut, penelitian ini memberikan wawasan tambahan mengenai pentingnya fitur interaktif seperti Facebook Live dalam konteks UMKM di daerah semi-urban, sebuah aspek yang belum banyak dibahas di literatur sebelumnya.

Keberhasilan strategi ini sebagian besar didukung oleh pengoptimalan konten visual. Penelitian oleh Liadeli et al. (2022) menyoroti pentingnya visualisasi produk dalam meningkatkan engagement dan penjualan. Dalam konteks Toko Arfah, penggunaan video pendek untuk memamerkan detail produk memberikan keunggulan dalam menarik perhatian pelanggan, memperluas temuan sebelumnya yang lebih berfokus pada estetika gambar statis. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas wawasan literatur terkait dengan menyoroti kombinasi video pendek dan fitur live streaming sebagai elemen strategis di sektor UMKM.

Strategi ini juga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, sejalan dengan temuan Lawal & Adejuwon (2023) tentang dampak pemasaran media sosial terhadap UMKM di Nigeria. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan menambahkan konteks spesifik terkait daerah semi-urban di Indonesia, di mana akses teknologi dan literasi digital cenderung lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan.

Optimalisasi Konten Visual

Optimalisasi konten visual menjadi inti dari peningkatan engagement pelanggan di Toko Arfah Kotamobagu. Studi oleh Hwang dan Kim (2019) menyatakan bahwa konten visual berkualitas mampu meningkatkan persepsi merek dan niat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut tetapi menambahkan dimensi baru dengan menekankan pentingnya fitur interaktif seperti video pendek di Instagram Stories dan Facebook Live. Hal

ini menunjukkan bahwa estetika visual yang dikombinasikan dengan interaksi real-time memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan penggunaan konten visual statis.

Sebagai contoh, Toko Arfah memanfaatkan fitur live streaming untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh kenaikan signifikan dalam rasio konversi penjualan. Temuan ini memperluas wawasan literatur dengan menekankan pentingnya elemen interaktif dalam membangun hubungan pelanggan melalui media sosial.

Kampanye Iklan Berbayar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan berbayar memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan peningkatan penjualan. Studi Lawal & Adejuwon (2023) mendukung bahwa iklan berbayar dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih relevan. Namun, penelitian ini memberikan wawasan tambahan dengan mengeksplorasi efektivitas iklan yang ditargetkan berdasarkan preferensi lokal di daerah semi-urban, seperti Kotamobagu, yang sebelumnya kurang dibahas dalam literatur.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa kombinasi strategi konten visual dan kampanye iklan berbayar menghasilkan peningkatan yang lebih besar dibandingkan penggunaan salah satu strategi saja. Dengan kata lain, sinergi antara elemen-elemen pemasaran digital memberikan hasil yang optimal bagi UMKM.

Keterbatasan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada satu UMKM sebagai studi kasus, sehingga hasil temuan memiliki keterbatasan dalam generalisasi ke konteks yang lebih luas. Selain itu, pengumpulan data yang bersumber dari umpan balik pelanggan di media sosial memiliki potensi bias, karena hanya mencakup sudut pandang pelanggan yang aktif secara daring. Penelitian ini juga dilakukan dalam konteks daerah semi-urban, yang meskipun memberikan wawasan unik, mungkin kurang relevan bagi UMKM di daerah perkotaan atau pedesaan yang memiliki karakteristik berbeda. Lebih lanjut, keterbatasan lain terletak pada analisis eksternal, di mana faktor-faktor seperti kondisi ekonomi dan tingkat persaingan yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran tidak dipertimbangkan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk fashion pada UMKM, khususnya Toko Arfah Kotamobagu. Melalui penerapan awal strategi pemasaran, optimalisasi konten visual, penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran, UMKM berhasil memperluas jangkauan audiens dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi penting bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial. Model pemasaran yang dikembangkan dalam studi ini dapat diadaptasi oleh UMKM lain untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan dengan memanfaatkan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens lokal.

REKOMENDASI

Pembuatan konten visual yang profesional, seperti pemotretan produk yang menonjolkan kualitas dan desain, serta meningkatkan penggunaan video pendek melalui Facebook Content dan Facebook Live yang terbukti efektif menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki kredibilitas di industri fashion atau komunitas setempat perlu diperluas untuk memperkuat merek dan meningkatkan engagement. Dalam hal iklan berbayar, toko ini dapat memaksimalkan anggaran dengan menargetkan demografi yang tepat serta menggunakan retargeting ads untuk pelanggan yang pernah mengunjungi toko online, sambil mencoba berbagai format iklan guna menemukan yang paling efektif. Frekuensi promosi juga harus ditingkatkan dengan memberikan diskon, promosi musiman, atau penawaran khusus yang dapat diiklankan melalui media sosial untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan pelanggan. Selain itu, penggunaan alat analitik untuk memantau sentimen pelanggan secara berkelanjutan akan membantu menyempurnakan strategi pemasaran dengan menyesuaikan konten pada

kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga fitur produk yang paling dihargai dapat lebih ditonjolkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DRTPM dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Toko Arfah Kotamobagu sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Chandra, Y. E. N. (2023). The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 128–136. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.11588>

Comilang, A. F. (2024). Social Media Marketing and Sales Performance of Thrift Stores in San Jose, Occidental Mindoro. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1052>

Dalimunthe, R. F., Sitohang, A. M. D., Aisyah, Darmilisani, & Sibarani, M. L. L. (2022). Strengthening UMKM Human Resources Towards Internationalization. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 789–800. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i5.521>

Ding, Y. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction at Hermes in China. *BCP Business & Management*, 20, 797–802. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1065>

Haro, A., Waspodo, A. A., Lestari, F. A., & Cindy. (2020). Marketing Strategy of Local Products Through Social Media in Segara Jaya Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.21009/jpmm.004.2.01>

Hartika, N. (2023). The Contribution of Small and Medium Enterprises (UMKM) to Economic Growth in Banten Province. *Icss*, 2(1), 224–229. <https://doi.org/10.59188/icss.v2i1.118>

Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.137>

Indahsari, L. (2024). Empowering MSMEs Clay and Doll Products: Navigating Digital Marketing Challenges in the Digitization Era. *Community Empowerment*, 9(2), 347–354. <https://doi.org/10.31603/ce.10857>

Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A. J., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021). Use of Social Media in the Marketing of Agricultural Products and Farmers' Turnover in South-South Nigeria. *F1000research*, 9, 1220. <https://doi.org/10.12688/f1000research.26353.2>

Julianti1, M. (2023). TikTok's Social Media Marketing Gives Strong Impact on Product Sales Increase. *JoERE*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i1.24>

Laksamana, P. (2020). I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>

Lawal, L. O., & Adejuwon, J. A. (2023). Social Media Marketing and Sales Performance of Selected Small and Medium Enterprises in South-West Nigeria. *Jomeino*, 48–64. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.4>

Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>

Mulunda, A. M., Mukabi, M., & Macharia, R. W. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in the Fashion Industry in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Business Management Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 62–71. <https://doi.org/10.35942/jbmed.v3i2.191>

Octaviana, D. L. (2023). The Role of Digital Marketing in Increasing the Income of UMKM Alam Tani Hydrofarm in Kudus. *J. Social Science Utilizing Tech*, 1(2), 98–104. <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i2.596>

Perera, G. A., & Ranaweera, A. (2022). Fashion Localism: Evaluation and Extensions of Utility in Sri Lankan Fashion Brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 27(2), 264–280. <https://doi.org/10.1108/rjta-08-2021-0099>

Putra, A., & Basri, H. (2019). Representasi Kehidupan Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dikawasan Objek Wisata Percandian Muaro Jambi-Provinsi Jambi. *JBMP (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.2036>

Rezma, A., Elsa, R., & Zahrotun, A. (2022). The Influence of Facebook Advertising on Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 233–239. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6932>

Sari, D. E. (2023). The Innovative Marketing Strategy to Introduce Traditional Woven Fabrics of Kubang as a Minangkabau Cultural Heritage. *Gondang Jurnal Seni Dan Budaya*, 7(2), 548. <https://doi.org/10.24114/gondang.v7i2.50320>

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization Of Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v2i1.9380>