

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TOKO BUSANA GERAI MEDI PAMEKASAN DI ERA DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

Agung Dharmawan¹ Abdur Rahman²

Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
220721100005@student.trunojoyo.ac.id, abdurrahman@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Tingkat persaingan yang semakin tinggi di era digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat brand awareness mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pada toko busana "Gerai Medi" di Kota Pamekasan di era digital, dengan fokus pada membangun brand awareness. menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan observasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwasanya aspek strategi pemasaran pada toko busana gerai medi melalui tiga cara yaitu instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook, memiliki peluang sangat efektif dalam pemasaran produknya. Terbukti bahwa gerai medi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara offline.

Kata Kunci: strategi pemasaran, umkm, era digital, brand awareness, media sosial, studi kelayakan bisnis

Abstract

The increasingly high level of competition in the digital era requires UMKM to adopt effective marketing strategies to strengthen their brand awareness. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by MSMEs at the "Gerai Medi" fashion store in Pamekasan City in the digital era, with a focus on building brand awareness. using a qualitative research approach. Data was collected through in-depth interviews and observations. The research results show that the marketing strategy aspects of media outlet fashion stores through three methods, namely Instagram, TikTok, WhatsApp and Facebook, have the opportunity to be very effective in marketing their products. It is proven that media outlets get higher profits compared to offline sales.

Keywords: *marketing strategy, umkm, digital era, brand awareness, social media, business feasibility studi*

PENDAHULUAN

Teknologi telah hadir menjadi bagian dari manusia, dan seolah tidak berjalan tanpa kehadirannya. Dengan bantuan teknologi berbagai kegiatan sehari-

hari dari mulai pekerjaan, pendidikan hingga mendapatkan informasi dapat berjalan. Dalam waktu singkat, teknologi telah mengambil alih sebagian besar kehidupan kita. Dalam dua dekade terakhir manusia menikmati berbagai manfaat dengan hadirnya teknologi.¹

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Perkembangan teknologi digital tentunya telah membuat semua orang berada pada zaman informasi.² Kemajuan teknologi, terutama di ranah Internet, memaksa individu untuk tetap mengikuti perkembangan terkini untuk menghindari tertinggal dalam lanskap yang berkembang pesat. Lanskap teknologi kontemporer menawarkan banyak hasil yang menguntungkan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk menerapkan taktik pemasaran yang bertujuan membangun identitas merek.

Merek adalah hal yang menjadi aset penting bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat tentu mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Merek merupakan suatu hal yang penting yang dapat mempermudah dalam penentuan pilihan, pencegahan risiko, serta jaminan kualitas. Dalam membangun brand awarenessnya, sebuah perusahaan tidak hanya melakukan branding melalui online shop, namun juga menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan tiktok. Hal tersebut efektif dilakukan karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.³

Era digitalisasi telah membawa perubahan dalam pola masyarakat yang secara langsung mempengaruhi evolusi perilaku konsumen. Mengingat lanskap tuntutan dan aspirasi konsumen yang terus berubah, sangat penting bagi pemasar untuk menyesuaikan dan berinovasi secara strategis untuk memenuhi harapan konsumen. Akibatnya, industri ini telah menyaksikan proliferasi kecenderungan mode yang berkembang pesat di seluruh dunia. Dalam ranah praktik pemasaran digital, tugas membedakan kecenderungan dan fluktuasi konsumen telah menjadi sangat rumit dan penting.

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengikuti perubahan-perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek krusial dari transformasi ini adalah adaptasi strategi pemasaran yang mampu menangkap perhatian dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital.⁴

¹ Muhammad Rizky Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *Jurnal InterAct* 11, no. 2 (2023): 70.

² Alontari Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (9), no. June (2022): 325.

³ Machella Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 2.

⁴ Andirwan Andirwan et al., "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," 155.

Setiap perusahaan berloma-lomba untuk memberikan yang terbaik terutama di era digital, karena era digital ini perubahannya setiap tahun selalu pesat, oleh karena itu perusahaan harus selalu inovatif disetiap tahunnya agar tidak tertinggal oleh zaman. Karena teknologi, baik lembaga publik dan swasta telah mengalami perubahan yang signifikan.⁵

Penggunaan teknologi canggih tersebut tidak hanya menghadirkan prospek yang menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga berpeluang bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang harus memanfaatkan potensinya. Salah satu jalan tersebut adalah pembentukan peluang perdagangan online, atau seperti yang biasa dikenal, media sosial. Media sosial mewakili pemanfaatan platform komunikasi untuk transaksi komersial. Terlibat dalam perdagangan online memudahkan penjual dalam mempromosikan produk mereka secara efektif kepada pelanggan yang luas. Selain itu, ketika pembeli memilih untuk pembelian online, produk dapat dengan mudah dikirim ke depan pintu mereka, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko secara fisik. Tingkat kenyamanan ini tidak diragukan lagi membuat orang cenderung berbelanja online.

Strategi pemasaran media sosial mencakup berbagai elemen, seperti membuat konten yang menarik dan relevan, memanfaatkan promosi berbayar, dan berkolaborasi dengan orang-orang berpengaruh. Citra yang merangsang, mendongeng yang memikat, dan kampanye pemasaran yang efektif bertindak sebagai saluran untuk menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan audiens yang dituju. Selain itu, pemantauan data dan evaluasi secara teratur efektivitas upaya promosi memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk secara konsisten meningkatkan pendekatan mereka.

Dalam lanskap digital yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi hambatan signifikan dalam mempromosikan barang dan jasa mereka. Komponen mendasar dari taktik pemasaran melibatkan pembentukan pengenalan merek. Penggunaan media sosial telah muncul sebagai mekanisme yang sangat efisien untuk mencapai tujuan ini, memberdayakan UKM untuk terlibat dengan demografi yang lebih luas sambil menimbulkan biaya yang relatif minimal.

Situs jaringan media sosial seperti whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menyajikan berbagai fungsi yang dapat digunakan untuk meningkatkan eksposur merek. Memiliki banyak pengguna aktif harian, media sosial menawarkan jalan yang signifikan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk terlibat dalam komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan menumbuhkan koneksi yang disesuaikan dan mendalam.

Salah satu pelaku UMKM yaitu toko busana Gerai Medi, yang terletak di area pusat Pamekasan, Madura, menunjukkan pemanfaatan media sosial yang terpuji dalam meningkatkan kehadirannya dan meningkatkan penjualan. Ranah media sosial menyediakan beragam platform yang memungkinkan perusahaan Medi untuk memperluas jangkauan mereka, terlibat dalam interaksi langsung dengan klien, dan menumbuhkan pengenalan merek melalui pendekatan yang lebih personal dan efektif.

⁵ Naufal, Shenly S, dkk. *Kewirausahaan Era Digital*. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 3.

Dengan meningkatnya populasi konsumen media sosial, ada peluang menguntungkan bagi toko busana Gerai Medi untuk mempromosikan produk mereka melalui materi yang menarik secara visual. Selain itu, media sosial memfasilitasi Gerai Medi untuk mengikuti perkembangan terbaru di sektor fashion, menangani ulasan pelanggan dengan cepat, dan mengatur inisiatif promosi yang dapat melibatkan banyak orang dalam hitungan menit.

Strategi pemasaran media sosial ini tidak hanya menekankan penjualan, itu juga berfungsi untuk menumbuhkan koneksi yang kuat dengan pelanggan. Dengan terlibat dalam komunikasi yang konsisten dan memberikan materi terkait, Gerai Medi memiliki kapasitas untuk membangun basis konsumen yang setia, akibatnya menumbuhkan loyalitas dan menarik basis pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu, integrasi media sosial sangat penting bagi Gerai Medi untuk menavigasi lanskap kompetitif dari sektor mode yang selalu menuntut.

Oleh karena itu, pelaksanaan taktik pemasaran produk melalui media sosial muncul sebagai upaya penting bagi Gerai Medi di tengah-tengah lanskap kompetitif dalam sektor mode yang terus berkembang dan bersemangat. Dengan mengadopsi strategi yang sesuai, Gerai Medi memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan kemampuan media sosial untuk mencapai ekspansi bisnis yang bertahan lama dan kemenangan di ranah digital yang semakin maju.

Perubahan transformatif ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keterlibatan yang signifikan antara merek dan konsumen di seluruh platform media sosial. Di sisi lain, ketidaktahuan atau kesalahan dalam mengelola interaksi di internet dapat mengakibatkan risiko reputasi yang besar bagi merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif di media sosial menjadi sangat penting bagi keberhasilan suatu merek dalam membangun koneksi yang kuat dengan konsumen.⁶

Jadi bukan tidak mungkin di era digital seperti sekarang, sangat masuk akal bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan Brand Awareness. Pemanfaatan berbagai sumber daya dapat dibayangkan dalam ranah kemajuan teknologi untuk penerapan taktik pemasaran di era digital, khususnya dalam budidaya kesadaran merek melalui platform media sosial. Untuk itu pada tulisan kali ini penulis akan membahas tentang strategi pemasaran pada UMKM di era digital dalam membangun brand awareness melalui platform media sosial, ditinjau dari studi kasus pada toko busana gerai medi kota pamekasan.⁷

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

⁶ Wahyudin Rahman et al., "Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63.

⁷ Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial." 325.

Strategi pemasaran adalah metodologi dasar yang digunakan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, mencakup penentuan penting yang terkait dengan target pasar, penentuan posisi produk, campuran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi permintaan dalam target pasar tertentu.

Dalam peranannya, strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat dua strategi kebutuhan yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif.

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing.⁸

Era Digital

Sekarang ini anda masuk di era digital, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Dan Secara umum era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern.⁹

Periode digitalisasi, yang biasa disebut sebagai revolusi digital, menggambarkan perubahan penting dalam dinamika masyarakat, yang mencakup unsur-unsur kehidupan sehari-hari, upaya profesional, dan interaksi sosial yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pergeseran transformatif ini berkaitan dengan berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan, komunikasi, dan norma budaya. Tujuan dari naskah ini adalah untuk meneliti literatur ilmiah yang masih ada di era digital, menyoroti dampak, tantangan, serta peluang dan manfaat yang dihadapkannya.

Brand Awareness

⁸ Sunyanto D, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 6-9.

⁹ Lubis C.K.J, Hum M, Nasition A.M, dkk, “Komunikasi Dakwah Era Digital” (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2024), 39.

kesadaran merek merupakan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.¹⁰

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.¹¹

Sadangkan pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis diubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut¹²:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelkayutan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung mau pun tidak langsung

¹⁰ Terance A. Shimp, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu" (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.

¹¹ Saefullah E, Rohaeni N, Tabroni, "Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 15.

¹² Republik Indonesia, *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementrian Hukum dan HAM.: Kementrian Hukum dan HAM.

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.¹³

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.¹⁴

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis dipahami sebagai suatu aktivitas yang berupaya memahami atau mempelajari dengan cara mendalam mengenai suatu aktivitas bisnis yang akan dilaksanakan, dalam upaya untuk ditentukannya layak atau tidak suatu bisnis atau usaha tersebut untuk direalisasikan atau dilaksanakan.¹⁵

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah proses analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi kemungkinan keberhasilan suatu proyek atau usaha bisnis. Tujuannya adalah untuk menilai berbagai aspek yang terkait dengan proyek atau usaha tersebut, mulai dari aspek teknis, keuangan, pasar, hingga aspek manajemen dan legalitas. Studi kelayakan bisnis membantu dalam menentukan apakah suatu

¹³ Puntoadi D, "Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial", (PT. Alex Komputindo, 2011)

¹⁴ Sugiarto, Sairun A, Pratama I, Azzahra I, "MEDIA SOSIAL: Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha", (Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press), 2.

¹⁵ Tazkiyah Fuadiyah, Abdur Rohman, and Universitas Trunojoyo Madura, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Islam Pada Umkm Minuman Grissetea Di Gresik" 2, no. 6 (2024).

proyek atau usaha bisnis layak untuk diteruskan atau tidak, serta memastikan bahwa investasi yang ditanamkan memiliki potensi profitabilitas yang baik.¹⁶

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif berkaitan fakta-fakta yang tertulis ataupun ucapan dari perilaku yang diamati secara wajar dan dalam kondisi terkendali.¹⁷ Proses penelitian dilaksanakan dengan meninjau secara langsung objek tempat yang diteliti dan menganalisis topik atau tema yang sesuai dengan judul penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi (pengamatan), dan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang di dapat dari dokumen-dokumen seperti ebook, web, jurnal dan artikel yang sesuai dengan judul penelitian.

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu observasi dan wawancara. Dalam observasi peneliti mengamati tempat secara langsung dengan melakukan riset lapangan untuk mengetahui mengenai fakta-fakta yang terjadi. Sedangkan dalam proses wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan mengambil satu orang informan yaitu ibu Hairy Ainun sebagai pemilik toko busana Gerai Medi untuk mendapatkan informasi yang akurat. Adapun juga penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran di era digital dalam membangun *brand awareness* melalui sosial media yang telah diteliti sebelumnya seperti ada pada *e-book*, web, jurnal dan artikel yang sesuai dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Busana Gerai Medi

Toko busana gerai medi terletak di desa tentenan barat, kecamatan larangan, kabupaten pamekasan. Tempat ini berada di kawasan timur dari kabupaten pamekasan yang memiliki jarak 9 km dari pusat pamekasan.

Toko gerai medi adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam bidang fashion retail yang menghadirkan berbagai pakaian berkualitas unggul yang ditandai dengan estetika modern dan trendi. Toko ini menggunakan sosial media dalam pemasaran produknya untuk menjangkau lebih luas kepada konsumen.

Toko gerai medi berdiri pada tahun 2019, pendirian tempat ini berasal dari aspirasi untuk menyediakan pelanggan dari latar belakang yang beragam dengan pilihan pakaian yang bagus dan menyenangkan bagi semua kalangan. Gerai medi menyediakan beberapa macam produk busana, mulai dari pakaian, hijab, rok, celana, dan lain-lain.

¹⁶ Hafiz Dwi Septadianto et al., “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Dapur Bilqis Cake & Cookies Ditinjau Dari Aspek Pasar Pemasaran, Hukum Dan Produksi” 9, no. 204 (2022): 156–65.

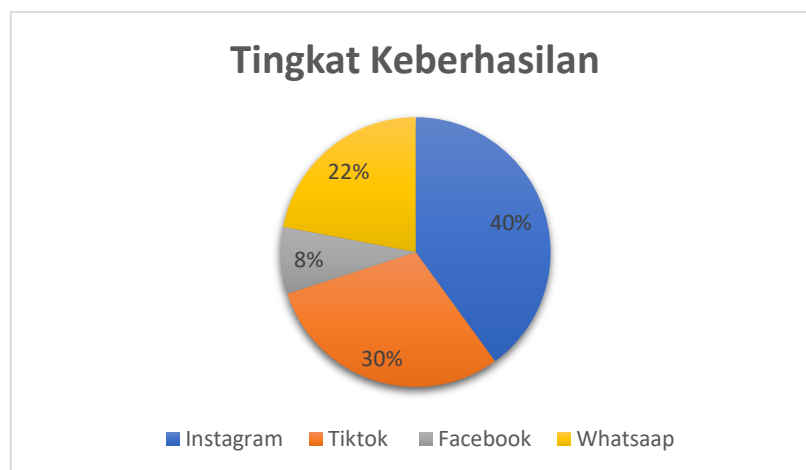
¹⁷ Pramadyanto and Irwansyah, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.”, Vol. 14, No.1, (2022), 80.

B. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di Toko Gerai Medi

Dalam strategi pemasaran toko gerai medi menggunakan media sosial untuk menjangkau lebih luas dalam pemasaran dan juga produk-produk yang dijual lebih dikenal oleh pelanggan. Tidak hanya itu, menunggukan media sosial dapat menciptakan kesadaran merek khususnya bagi pelanggan. Platform yang digunakan gerai medi dalam pemasaran produknya ini seperti: instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp.

Dari hasil penelitian dengan wawancara kepada pemilik usaha toko gedai medi ibu Hairiyah Ainun, ternyata tidak semua platfrom media sosial memiliki kesuksesan atau minat pelanggan yang tinggi, masing-masing media sosial memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda-beda di setiap platfromnya.¹⁸

Menurut ibu hairi ainun, strategi pemasaran pada toko busana gerasi medi melalui instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook. Tingkat keberhasilan strategi ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 1.2 : Tingkat Keberhasilan media sosial
Sumber: Excel

Dilihat dari presentase diatas, pemasaran Toko gerai medi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram memperoleh Tingkat keberhasilan paling tinggi yaitu 40%, ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tertarik dengan produk yang di promosikan melalui Instagram, sedangkan faceebook memiliki Tingkat keberhasilan yang paling rendah yaitu 8%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan tiga platfrom lainnya seperti Instagram, tiktok, dan whatsapp.

C. Strategi Pemasaran di Media Sosial Toko Busana Gerai Medi

1) Instagram

Dalam penerapan strategi pemasaran yang menarik dapat membangun citra merek untuk selalu di ingat oleh costumer. Terbukti dari hasil penjualan produknya, toko gerai mencapai angka yang tinggi dibandingkan dengan tiga platfrom lainnya yaitu 40%. Dengan ini gerai

¹⁸ Wawancara pada Tanggal 10 juni 2024.

medi tidak lepas dengan strategi dalam pemasarannya untuk menarik minat para pelanggan.

Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh toko gerai media yaitu dengan menggunakan konten vidio yang menarik dalam mempromosikan produknya dan juga menggunakan instastory instagram untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Untuk membuktikan bahwa produknya terjamin aman dan terpercaya, toko gerai medi menggunakan testimoni setelah melakukan transaksi kepada costumer yang telah membeli produk yang dijual.

2) Tiktok

Tiktok adalah platfrom yang sangat populer di masa sekarang. munculnya tren yang sering sekali berubah, membuat pengguna tiktok khususnya UKM yang pemasaran produknya lewat platfrom tersebut harus bisa mengikuti tren yang ada, dengan itu memerlukan pendekatan yang kreatif dan pemahaman yang mendalam tentang tren di platfrom tersebut.

Dilihat dari banyaknya perubahan tren, toko gerai medi selalu menyesuaikan dan mengikuti perkembangan tren yang ada, untuk lebih bisa menarik perhatian para penonton yang ada di tiktok. Maka dari itu toko gerai medi membuat konten vidio pendek dengan mengikuti tren yang ada untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Adapun juga toko gerai medi selalu melakukan live streaming di akun tiktoknya untuk dapat berintegrasi langsung dengan costumer.

3) Whatsaap

Whatsaap juga menjadi salah satu platfrom yang digunakan oleh toko gerai medi dalam mempromosikan produknya. Dalam strategi pemasarannya, gerai medi membuat dan menggunakan grub chat untuk mempromosikan produk yang ia tawarkan, sehingga membuat orang yang ada di grub tersebut mengetahui tentang produk yang dijual. Selain itu gerai medi juga menggunakan instastory whatsapp, instastory tersebut berupa foto, ini bertujuan untuk menjangkau semua kontak yang ada di dalam platform whatsapp, sehingga mereka mengetahui produk apa yang di tawarkan.

4) Facebook

Meskipun pengguna platfrom facebook sekarang sudah tidak banyak digunakan seperti dulu, tapi toko gerai medi tetap menggunakan platfrom ini untuk memasarkan produknya. Gerai medi membuat konten vidio promosi yang menarik untuk dilihat, sehingga menarik minat penonton untuk membeli produk yang di promosikan lewat vidio tersebut.

Pemanfaatan media sosial untuk tujuan membangun pengenalan merek memainkan peran penting dalam pendekatan pemasaran kontemporer. Melalui pemanfaatan jangkauan yang luas, fungsionalitas interaktif, materi visual, dan instrumen analitis yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM memiliki potensi untuk secara khusus meningkatkan eksposur dan kedudukan merek mereka. Strategi pemasaran online menggunakan pemasaran digital (media sosial) untuk lebih menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat

meningkatkan penjualan yang tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan.¹⁹ Selain itu, bila digabungkan dengan pendekatan yang tepat, media sosial juga dapat berkontribusi pada pengembangan komunitas yang setia dan peningkatan hubungan pelanggan.

Toko gerai medi sebagai pengusaha UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produknya tetap menjaga citra merek untuk selalu di ingat oleh pelanggan sehingga menjadikan merek tersebut menjadi kepercayaan oleh semua kalangan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyebutkan bahwasanya aspek strategi pemasaran pada toko busana gerai medi melalui tiga cara yaitu instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook, memiliki peluang sangat efektif dalam pemasaran produknya. Gerai medi secara efektif memperluas jangkauan mereka, meningkat pengenala merek, dan mendorong penjualan. Terbukti bahwa dalam melakukan pemasaran di media sosial, gerai medi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara offline. Dengan itu gerai medi tidak lepas dari strategi pemasaran yang berhasil dan efektif dalam menarik minat costumer. Meskipun begitu toko gerai medi tetap selalu melakukan evaluasi di setiap kegiatan yang sudah dilakukan untuk memperbaiki setiap kesalahan dan kekurangan dalam pamarasannya melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, M Zhafran, Andi Syaiful, and Megawati Beddu. "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," n.d.
- Fuadiyah, Tazkiyah, Abdur Rohman, and Universitas Trunojoyo Madura. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Islam Pada Umkm Minuman Grissetea Di Gresik" 2, no. 6 (2024).
- Hafiz Dwi Septadianto, Irsyad Nasyrudin Nur, Silvanus Deni Karista, Surya Andika, and RR. Wening Ken Widodasih. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Dapur Bilqis Cake & Cookies Ditinjau Dari Aspek Pasar Pemasaran, Hukum Dan Produksi" 9, no. 204 (2022): 156–65.
- Jatmiko, Novi Satria. "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253.
- Lubis C.K.J, Hum M, Nasition A.M, dkk, "Komunikasi Dakwah Era Digital" (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2024), 39.
- Naufal, Shenly S, dkk. *Kewirausahaan Era Digital*. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 3.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky, and Irwansyah. "Pemanfaatan Digital

¹⁹ Novi Satria Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253, <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.

- Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.” *Jurnal InterAct* 11, no. 2 (2023): 121–34.
- Puntoadi D, “Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial”, (PT. Alex Komputindo, 2011).
- Rahman, Wahyudin, Juwita Azizah, Muhammad Asir, and Gatot Wijayanto. “Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63.
- Republik Indonesia, *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementrian Hukum dan HAM.: Kementrian Hukum dan HAM.
- Sunyanto D, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 6-9.
- Sugiarto, Sairun A, Pratama I, Azzahra I, “MEDIA SOSIAL: Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha”, (Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press), 2.
- Shevany, Machella. “Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 1–10.
- Saefullah E, Rohaeni N, Tabroni, “Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 15.
- Terance A. Shimp, “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu” (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.
- Yogie, Alontari. “Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (9), no. June (2022): 323–32.